

Proyek Meningkatkan *Brand Awareness Forget Me Not Coffee* Melalui Video Promosi di Instagram

Devira Permatasari¹, Agustinus C Februadi², Arie I Gunawan³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : devira.permatasari.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya kedai kopi di Indonesia setiap tahunnya mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif. Kedai kopi harus berupaya untuk melakukan promosi agar dapat bersaing di pasar. Pemberlakuan *social distancing* selama masa pandemi Covid-19 mengakibatkan ruang gerak dalam melakukan aktivitas promosi menjadi terbatas. Media sosial dapat menjadi media untuk mempromosikan produk secara *online* dan menjangkau target pasar yang luas. Peningkatan konten media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi dan mengenalkan *brand* kepada masyarakat. Konten video promosi dapat digunakan karena penyampaian pesan menjadi menarik dan mudah dipahami. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *Forget Me Not Coffee* sebagai salah satu kedai kopi baru yang menawarkan keunikan dari kedai kopi lainnya. Akan tetapi, kurangnya sumber daya mengakibatkan konten media sosial yang dimiliki kurang maksimal sehingga *Forget Me Not Coffee* kurang dikenali oleh masyarakat. Oleh karena itu, proyek ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan informasi mengenai produk dan layanan *Forget Me Not Coffee*. Proyek ini menunjukkan bahwa video promosi dengan informasi yang lengkap dan dengan konsep yang bercerita dapat meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci

Brand Awareness, Media Sosial, Video Promosi

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dan akan terus berkembang, dimana *café* dan *coffee shop* menjadi salah satunya. Kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat sejak 2016 hingga 2019, dan terus bertumbuh sebesar 15% di tahun 2020 khususnya di kota besar seperti Jakarta dan Bandung [1]. Meningkatnya kedai kopi mengakibatkan kedai kopi baru perlu meningkatkan usaha untuk mengenalkan diri kepada masyarakat sebagai langkah awal bersaing.

Salah satu kedai kopi baru yang perlu meningkatkan *brand awareness* ialah *Forget Me Not Coffee* yang berada di kota Bandung. Meskipun memiliki keunikan tersendiri, *Forget Me Not Coffee* kurang dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik mengatakan bahwa sebagian besar pengunjung *Forget Me Not Coffee* adalah relasi dari pihak internal *coffee shop*. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap *Forget Me Not Coffee* juga ditunjukkan pada hasil pilot test yang telah dilakukan. Dari 96 responden, sebanyak 70 orang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui *Forget Me Not Coffee*. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek menandakan bahwa masih kurangnya kesadaran terhadap merek sehingga perlu peningkatan upaya promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari *Forget Me Not Coffee*.

Pemberlakuan *social distancing* semenjak Pandemi Covid-19 mengakibatkan ruang gerak masyarakat terbatas, khususnya dalam aktivitas promosi secara *offline*. Hal ini memberikan tantangan bagi pelaku usaha untuk melakukan aktivitas yang melibatkan massa agar dikenal masyarakat luas. Aktivitas *online* dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat secara luas tanpa harus melanggar aturan *social distancing*. Melakukan promosi di media sosial merupakan salah satu metode yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan *brand awareness* [2]. Media sosial merupakan *platform* komunikasi yang penting untuk *brand information* karena memiliki fitur yang interaktif [3]. Pada tahun 2021, Instagram memiliki pengguna aktif sebanyak 86,6% dan menjadi aplikasi media sosial tertinggi nomor tiga [4]. Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi konten [5].

Forget Me Not Coffee telah melakukan promosi melalui Instagram. Akan tetapi, promosi yang dilakukan hanya melalui konten foto produk dan *flyer* promosi. Pelaku usaha perlu meningkatkan konten pemasaran yang baik dan menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan. *Social media marketing* membantu perusahaan membangun interaksi dengan konsumen sehingga diperlukan konten yang menarik untuk mendapatkan ketertarikan konsumen [6]. Meningkatkan media sosial melalui konten video diperlukan sebagai salah satu bentuk promosi untuk

meningkatkan *brand awareness*. Video promosi merupakan media penyampaian pesan untuk mempromosikan melalui visual dan mudah dipahami [7]. Konsep dengan tema yang sesuai dengan identitas merek dan interaksi konten Video di Instagram akan meningkatkan *awareness* dan *engagement* [5]. Konten Video cocok menjangkau generasi Y dan menciptakan hubungan yang cepat, langsung, serta emosional dengan penonton [8]. *Brand* perlu merencanakan video promosi yang tepat dan sesuai dengan strategi yang mereka terapkan [9]. Dengan membuat konten video melalui Instagram perusahaan, perusahaan memiliki kekuatan penuh untuk menentukan strategi video promosi yang sesuai dengan ciri khas mereka.

Oleh karena itu, tujuan dari proyek ini adalah menciptakan rancangan video promosi yang tepat dan mudah diterima oleh audiens untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan informasi mengenai produk dan layanan *Forget Me Not Coffee*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu produk di dalam satu kategori produk tertentu [10]. Kesadaran merek didasari oleh *brand recognition* yang mencerminkan tingkat kesadaran paling rendah dan *brand recall* dimana konsumen telah mengingat merek tanpa perlu diingatkan [2]. *Brand awareness* terbentuk dari eksposur konsumen yang berulan dan berkesan terhadap elemen merek. Eksposur berkontribusi membangun brand di ingatan konsumen, memperkuat hubungan merek dengan kategori produk, dan meningkatkan rasa familiar terhadap merek [11].

Brand Awareness merupakan langkah awal dalam pemasaran produk, karena pelanggan cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah diketahui. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *brand awareness*. Membangun *brand awareness* akan memperluas pasar dan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk pertama kalinya.

2.2 *Promotional Mix*

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk untuk membujuk pelanggan mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan [12]. Promosi esensial untuk mempertahankan bisnis, menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan keunggulan kompetitif [13]. Bauran Promosi merupakan gabungan berbagai elemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menggerakkan mereka melakukan suatu tindakan [2].

2.2.1 Iklan

Iklan merupakan tempat memberi informasi dan pesan yang bersifat membujuk di media massa [14]. Iklan memungkinkan menjangkau massa konsumen yang

tersebar secara geografis dan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali [12]. Perusahaan dapat menciptakan citra merek, menarik perhatian audiens, dan membuat produk semakin dikenal melalui iklan [15]. Iklan dapat membangun citra perusahaan dalam jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat [16].

2.2.2 *Online / Social Media Marketing*

Pemasaran online adalah promosi produk menggunakan internet ataupun aplikasi [2]. Media sosial merupakan salah satu *platform* komunikasi terpenting untuk menginformasikan merek karena memiliki fitur interaktif [17]. Media sosial memiliki peran fungsional dalam pemasaran produk karena perusahaan dapat mengiklankan produk dan mendapatkan *feedback* dari konsumen [18]. Media sosial memiliki berbagai macam platform yang solid bagi pengusaha untuk mengiklankan, mempromosikan, serta menyampaikan ide produk [19]. Perusahaan dapat meningkatkan *social media marketing* yang menarik untuk menjangkau calon konsumen dengan memanfaatkan fitur yang ada. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat mempromosikan dan mengenalkan merek, khususnya merek baru dengan mengutamakan fitur visual. Oleh karena itu, proyek ini berfokus pada penggunaan *social media marketing* di Instagram.

2.2.2.1 Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens secara luas melalui foto maupun video [20]. Instagram merupakan platform media sosial yang populer di kalangan perusahaan karena mengedepankan tren konten visual di *social media marketing* [21]. Perusahaan dapat menumbuhkan merek melalui perspektif yang lebih luas tentang produk dan layanan melalui foto ataupun video untuk menciptakan suasana yang menarik [22]. Instagram lebih meningkatkan *storytelling* secara visual daripada informasi tekstual sehingga akan lebih menarik minat audiens [23]. Informasi dalam bentuk gambar maupun video lebih mudah diterima dan cepat untuk diproses. Banyaknya fitur yang dimiliki Instagram mengakibatkan perusahaan dapat menyampaikan pesan yang menarik sesuai dengan kebutuhan aktivitas promosi.

2.3 Video Promosi

Video pemasaran adalah video untuk mempromosikan merek, produk, maupun layanan di saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan [24]. Media audio visual merupakan media untuk mengenalkan produk, memberikan informasi, dan mempengaruhi audiens agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui video memberikan peluang untuk membangkitkan emosi, menarik kebutuhan audiens, dan memungkinkan pengusaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan

[25]. Pembuatan video promosi ditujukan sebagai upaya untuk mengenalkan, mempromosikan, serta mengingatkan kembali target pasar terhadap merek dan produk.

3. METODE

Metode yang digunakan adalah metode proyek yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

3.1 Prosedur Pelaksanaan

3.1.1 Pra-Produksi

Tahap ini merupakan tahapan pengumpulan informasi yang nantinya akan menjadi acuan dalam pembuatan konsep video. Tahapan ini berupa wawancara terhadap tiga pihak, yaitu pemilik, wawancara ahli, dan wawancara konsumen. Hasil wawancara kemudian dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan ide awal video promosi.

3.1.2 Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan penyempurnaan konsep video promosi hingga pengambilan video dan pengeditan video. Selain dari potongan video yang telah diambil, proses pengeditan juga berupa penambahan *background* dan juga informasi lainnya menggunakan *software* Adobe Premiere Pro hingga menjadi video promosi yang utuh.

3.1.4 Pasca-Produksi

Hasil video promosi yang telah selesai di edit kemudian ditinjau oleh perusahaan hingga kemudian dipublikasikan di media sosial. Setelah tahap publikasi, kemudian tahap evaluasi untuk melihat pengaruh dari video promosi. Tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat respon audiens terhadap video, serta melihat data peningkatan dari *insight* Instagram *Forget Me Not Coffee*.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada proyek ini digunakan sebagai masukan dari berbagai sudut pandang. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dari hasil wawancara dan analisis data Instagram akun *Forget Me Not Coffee*, sedangkan data sekunder didapat dari jurnal penelitian, buku, website resmi, artikel, dan berita.

3.3 Wawancara

Wawancara merupakan pendekatan yang digunakan dalam proyek ini. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih meluas dan terstruktur. Wawancara dilakukan kepada tiga kategori, yaitu pemilik *Forget Me Not Coffee*, ahli videografi, dan konsumen serta target pasar dari *Forget Me Not Coffee*. Susunan pertanyaan disesuaikan dengan karakteristik informan agar mendapatkan informasi yang tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap beberapa pihak untuk

mendapatkan ide utama dalam pembuatan konsep video promosi.

4.1.1 Wawancara Pemilik Usaha

Wawancara dengan pemilik bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dari perusahaan dan apa yang ingin diutamakan dalam video promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pihak *Forget Me Not Coffee* ingin mengembangkan media sosial Instagram mereka untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Tujuan utama video promosi ialah untuk mengenalkan *Forget Me Not Coffee* kepada audiens dan memperlihatkan *branding* *Forget Me Not Coffee* sebagai kedai kopi yang hangat dan dapat menyatukan siapa saja. Selain itu, keunggulan dalam pemberian layanan yang baik pun akan diperlihatkan di video promosi.

4.1.2 Wawancara Ahli

Wawancara ahli dilakukan untuk mendapatkan pandangan dari seseorang yang ahli di bidang videografi dan pembuatan video promosi. Hasil wawancara menjadi masukan dalam penyempurnaan konsep ketika proses pembuatan video.

Kesimpulan dari hasil wawancara terhadap ahli videografi adalah pembuatan video promosi yang menarik adalah video yang singkat namun informatif dan dapat menarik audiens menonton hingga akhir. Konsep yang menarik pada video dapat menimbulkan rasa ketertarikan penonton. Tujuan utama video promosi ialah mempromosikan produk, sehingga harus mengedepankan keunikan dari produk ataupun perusahaan. Memberikan kesan ke dalam video akan menarik rasa penasaran audiens untuk menonton hingga akhir. Selain itu, konsep video dapat disesuaikan dengan *positioning* perusahaan untuk menonjolkan *branding* dari perusahaan.

Hal lain yang perlu diperhatikan ketika pengambilan video promosi ialah *setting* tempat yang menarik dan bersih, serta pencahayaan yang baik. Segi estetika pengambilan gambar juga penting dalam menciptakan video yang menarik. Pemilihan warna dan Teknik pengambilan gambar yang baik akan membuat audiens nyaman menonton video. Selain itu, video promosi harus menonjolkan *branding* maupun citra dari produk, dan memperlihatkan informasi seperti logo, *tagline*, serta informasi lainnya dengan jelas.

4.1.3 Wawancara Konsumen

Wawancara dengan konsumen bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai video yang menarik dan informasi apa yang mereka inginkan di dalam video. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen berpendapat bahwa video promosi yang menarik adalah video yang memberikan informasi lengkap namun memiliki durasi singkat. Konsep yang memiliki alur cerita lebih diminati daripada sekedar menampilkan produk. Penampilan visual pada video

yang tidak monoton dapat membuat audiens tertarik menonton hingga selesai.

Video promosi yang baik adalah video yang memberikan informasi yang lengkap dan detail. Suasana café merupakan informasi yang diperhatikan oleh sebagian besar konsumen. Tema dan suasana kedai kopi menjadi salah satu faktor yang dapat menarik rasa penasaran audiens. Informasi menu dan harga juga diperlukan sebagai upaya lain untuk menarik audiens. Hal ini dikarenakan konsumen membandingkan keunikan dari menu dan harga yang ditawarkan *coffee shop*. Selain itu, informasi alamat juga diperlukan sebagai informasi lokasi dari kedai kopi yang dipromosikan.

4.2 Produksi

4.2.1 Konsep

Hasil wawancara dari pemilik, ahli, dan konsumen dituangkan ke dalam ide konsep video promosi. Ide awal yang dirancang yaitu menampilkan informasi berupa suasana, menu, dan alamat lengkap dari *Forget Me Not Coffee*. Selain itu, poin utama yang ditonjolkan di dalam video ialah interaksi antar konsumen dan barista serta pelayanan dari kedai kopi. Penyampaian informasi di dalam video menggunakan konsep *storytelling* sehingga memiliki alur dan seolah-olah bercerita tentang *Forget Me Not Coffee*.

Hasil akhir dari konsep yang telah didiskusikan oleh pemilik dan disempurnakan kemudian dituang ke dalam *storyline* sebagai acuan dalam proses pengambilan gambar dan pengeditan video.

4.2.3 Pembuatan Video

Pengambilan gambar dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan bersama pemilik *Forget Me Not Coffee*. Proses ini dilakukan pada pagi hari untuk mendapatkan cahaya yang baik. Setelah pengambilan gambar, tahap selanjutnya adalah mengedit video. Dalam proses pengeditan, beberapa video yang telah diambil disatukan dan disempurnakan dengan penambahan *background* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro. Selain itu, informasi pelengkap seperti logo, alamat, dan *tagline* juga ditambahkan di dalam video. Proses pengambilan gambar pengeditan video mengacu pada *storyline* yang telah dibuat dan disepakati oleh pemilik usaha.

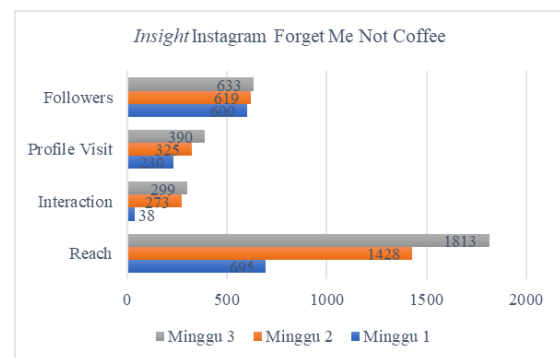
4.3 Pasca Produksi

Setelah proses penyempurnaan video promosi selesai, video kemudian dipublikasikan ke akun Instagram *Forget Me Not Coffee*. Setelah melakukan evaluasi pada akun Instagram *Forget Me Not Coffee* dan respon audiens terhadap video promosi.

Tabel 1. Data Interaksi Video Promosi

Video Interaction	
Views	1070
Likes	139
Comments	33
Shares	56
Saves	2

Tabel 1 di atas menunjukkan hasil dari respon audiens di Instagram terhadap video promosi. Jumlah interaksi pada tabel menunjukkan bahwa audiens memberikan reaksi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pesan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Kemudian, evaluasi terhadap akun Instagram juga dilakukan untuk melihat pengaruh video promosi terhadap akun *Forget Me Not Coffee*.



Gambar 1. Insight Instagram Forget Me Not Coffee

Gambar 1 menunjukkan data *insight* Instagram *Forget Me Not Coffee*. Minggu ke satu menunjukkan data *insight* Instagram *Forget Me Not Coffee* sebelum publikasi video dilakukan dan mengalami peningkatan pada minggu kedua dan ketiga setelah video promosi dipublikasikan. Hasil akhir menunjukkan peningkatan *reach* menjadi 1813 orang, *interaction* sebanyak 299 akun, *profile visit* sebanyak 390 akun, dan *followers* menjadi 633 orang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya video promosi memberikan pengaruh positif terhadap aktivitas akun perusahaan. Peningkatan jangkauan akun pada Instagram juga menunjukkan bahwa tercapainya kesadaran merek terhadap *Forget Me Not Coffee*.

4.4 Diskusi

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dari *Forget Me Not Coffee* sebagai upaya awal dalam bersaing di pasar. Berdasarkan hasil wawancara, video promosi yang menarik ialah video yang menampilkan informasi yang lengkap namun dengan durasi yang singkat. Selain itu, pemilihan lagu dan pengambilan gambar juga memiliki peran penting untuk menciptakan video promosi yang menarik. Video promosi yang baik harus menonjolkan keunikan dari produk/jasa yang ditawarkan untuk menanamkan *brand* di benak konsumen. Oleh karena

itu, video promosi yang diciptakan merujuk kepada hasil wawancara dengan memuat informasi seperti suasana, menu, hingga alamat dan menonjolkan kehangatan dan interaksi karyawan dan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan pelayanan dan kenyamanan yang ditawarkan Forget Me Not Coffee. Konsep video dalam menyampaikan informasi menggunakan gaya *storytelling* dengan tetap memperhatikan pengambilan gambar dan penyesuaian musik sebagai pelengkap.

Penyampaian pesan berupa informasi yang ingin diketahui oleh konsumen dan dikemas dengan video dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini dapat dilihat dari data interaksi video promosi *Forget Me Not Coffee* yang menunjukkan bahwa video telah ditonton lebih dari seribu kali dalam kurun waktu dua minggu dan mendapatkan respon dari audiens. Selain itu, *Insight* akun Instagram *Forget Me Not Coffee* mengalami peningkatan yang signifikan dua minggu setelah video dipublikasikan. Peningkatan elemen-elemen *reach* dari 605 pengguna menjadi 1813 pengguna, *interaction* dari 38 menjadi 299, *profile visit* dari 230 pengguna menjadi 390 pengguna, dan *followers* dari 600 menjadi 633 akun, membuktikan bahwa video promosi memiliki pengaruh dalam peningkatan kesadaran merek dari *Forget Me Not Coffee*.

5. KESIMPULAN

Konten audio visual yang menarik merupakan media untuk mengenalkan dan meningkatkan kesadaran merek, khususnya bagi kedai kopi baru seperti *Forget Me Not Coffee*. Penyampaian pesan melalui video membuat informasi menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Konsumen lebih menyukai video promosi yang bercerita, singkat, dan informasi yang lengkap. Informasi seperti suasana, menu, hingga alamat dan logo dari *brand* merupakan elemen untuk menunjukkan *image* dari *brand* dan memberikan rasa tertarik dan mendapatkan respon positif dari audiens.

Proyek meningkatkan *brand awareness* melalui video promosi dapat dikembangkan agar dapat mengalami peningkatan. Penggunaan jenis video yang berbeda seperti *motion* ataupun yang lainnya dapat digunakan untuk mengenalkan jenis-jenis produk yang ada. Selain itu, konsistensi dalam menciptakan konten diperlukan agar kesadaran merek terus meningkat. Seiring dengan berjalannya waktu, tren media sosial akan terus berubah. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang berbeda juga dapat dilakukan dengan penyesuaian konten untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan dapat bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Forget Me Not Coffee dan Farhan Denisya selaku pemilik usaha karena telah memfasilitasi kebutuhan yang diperlukan selama proyek dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Prasetyo, "2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%," *Beritasatu.com*, Jakarta, 2020.
- [2] T. Shimp and J. Andrews, *advertising, promotion, and other aspect of integrated marketing communication ninth edition*, Ninth edit. USA: South-Western Cengage Learning, 2013.
- [3] V. Kumar, J. W. B. Choi, and M. Greene, "Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects," *J. Acad. Mark. Sci.*, 2017, doi: 10.1007/s11747-016-0484-7.
- [4] B. Clinton, "Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube," *Kompas.com*, Feb. 24, 2021.
- [5] F. Setiawan and Valentina, "Perancangan Instagram Marketing Strategy dan Konten Video untuk Meningkatkan Brand Awareness Kopi Anda Cafe," *Bachelor Thesis Univ. Multimed. Nusantara*, 2019.
- [6] N. S. Ahmad, R. Musa, and M. H. M. Harun, "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health," *Procedia Econ. Finance*, 2016, doi: 10.1016/s2212-5671(16)30133-2.
- [7] R. D. Noviyanti, T. A. Setiawan, and M. Setyawan, "Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program "Ayo Wisata Ke Semarang"," *J. Nas. Pariwisata*, 2020, doi: 10.22146/jnp.59454.
- [8] L. Cardona, "Video Marketing trends and benefits on social media," *Cyberclick.net*, 2019.
<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/video-marketing-trends-and-benefits-on-social-media>.
- [9] J. Mowat, *Video marketing strategy: harness the power of online video to drive brand growth*. London: Kogan Page Limited, 2018.
- [10] D. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2010.
- [11] D. Langaro, P. Rita, and M. de Fátima Salgueiro, "Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude," *J. Mark. Commun.*, 2018, doi: 10.1080/13527266.2015.1036100.
- [12] P. Kotler, "Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller," *Pearson Educ. Int.*, 2012.
- [13] S. H. S. Ahmad Musadik and I. Abdul Ghani Azmi, "The Impact of Sale Promotion On Impulse Buying Behavior Among Muslim Credit Cardholders in Malaysia," *Int. J. Mod.*

- Trends Soc. Sci.*, 2020, doi: 10.35631/ijmtss.311003.
- [14] K. A. Quesenberry, *Social media strategy Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, Second Edi. USA: Rowman & Littlefield, 2019.
- [15] Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. 2018.
- [17] J. Knoll, "Advertising in social media: A review of empirical evidence," *Int. J. Advert.*, 2016, doi: 10.1080/02650487.2015.1021898.
- [18] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *Int. J. Data Netw. Sci.*, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- [19] W. Alkhowaiter, "The power of instagram in building small businesses. Social Media," *Soc. Media Good, Bad, Ugly Lect. Notes Comput. Sci.*, 2016.
- [20] H. Apriyani, I. Isdayanti, and O. Usman, "Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions," *SSRN Electron. J.*, 2019, doi: 10.2139/ssrn.3310670.
- [21] M. A. Stelzner, "2016 Social Media Marketing. Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow their Businesses," 2016.
- [22] P. Stepanova, "Grow Your Brand on Instagram. Case: Clinic Estetic," *Theseus.fi*, 2019, [Online]. Available: <https://www.theseus.fi/handle/10024/259861>.
- [23] H. Virtanen, P. Björk, and E. Sjöström, "Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram," *J. Small Bus. Enterp. Dev.*, 2017, doi: 10.1108/JSBED-12-2016-0202.
- [24] A. Pahwa, "What Is Video Marketing? [A Detailed Guide For Beginners]," 2021. <https://www.feedough.com/video-marketing/>.
- [25] T. Sedej, "The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs," *J. Int. Bus. Entrep. Dev.*, 2019, doi: 10.1504/JIBED.2019.103388.