

Perancangan *Advertising Video* sebagai Media Digital Marketing dengan Target Meningkatkan *Brand Awareness* NuArt Sculpture Park

Raihana Nusaibah¹, Marceilla Suryana², Syifaa Novianti³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

¹*E-mail : raihana.nusaibah.upw19@polban.ac.id*

²*E-mail : marceilla@polban.ac.id*

ABSTRAK

NuArt Sculpture Park merupakan galeri seni yang memiliki daya tarik yang sangat potensial, namun saat ini NuArt masih belum memanfaatkan atau memaksimalkan. Saat ini, para generasi muda cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai destinasi wisata yang ingin dituju, khususnya melalui media sosial. Berdasarkan riset, generasi muda cenderung menyukai informasi yang berfokus pada visualisasi dan audio. Maka dari itu, perancangan *Advertising Video* ini dibuat sebagai media pemasaran digitalisasi melalui media sosial yang dikelola oleh NuArt Sculpture Park, salah satunya Instagram sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* yang memfokuskan pada bagian fasilitas apa saja yang dapat dinikmati oleh para calon pengunjung. Perancangan *Advertising Video* ini dibuat dengan 3 tahapan, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Tahapan Pra Produksi dimulai dengan pembuatan *Gantt Chart Timeline* Pengerjaan Proyek dan juga pembuatan konsep video. Selanjutnya tahapan Produksi, dimana penulis melakukan shooting (perekaman video) dan editing (pengeditan). Dan tahapan terakhir yaitu Pasca Produksi, dimana penulis melakukan evaluasi hasil video atau uji proyek dengan mitra. Uji produk juga dilakukan kepada masyarakat dengan target usia 17-25 tahun. Hasil dari uji proyek pun membuktikan bahwa *Advertising Video* dapat menjadi sebuah media Digital Marketing yang tepat, meningkatkan rasa *Awareness* terhadap Galeri Seni NuArt Sculpture Park, dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung.

Kata Kunci

Advertising Video, Digital Marketing, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu cara memanfaatkan cakupan pada media yang lebih luas seperti televisi, perangkat mobile, radio, hingga internet yang dapat menciptakan infografis tentang produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama mengenai merek produk atau jasa [1]. Sama halnya dengan sebuah produk atau jasa, destinasi wisata juga membutuhkan promosi untuk mendapatkan perhatian dari para calon wisatawan dan menimbulkan minat berkunjung. Keunggulan dari Digital Marketing untuk suatu destinasi wisata yaitu adalah memudahkan para calon pengunjung mengakses informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi tersebut. Tidak hanya itu, pengelola destinasi wisata pun dapat memprediksi perubahan tingkat pengunjung melalui insight atau engagement rate yang didapatkan dari pemasaran media

sosial, sehingga jika terjadi peningkatan atau penurunan maka pengelola destinasi perlu mengatur kembali strategi pemasaran mereka dalam ranah digital.

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki banyak objek wisata terkenal di media sosial, dan Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat yang memiliki beragam daya tarik seperti wisata seni dan budaya. Salah satu destinasi galeri seni yang menyuguhkan beragam karya seni patung di Kota Bandung adalah NuArt Sculpture Park milik seorang seniman ternama. Bapak Nyoman Nuarta, yang dimana sebelumnya galeri seni tersebut merupakan galeri pribadi untuk menyimpan karya-karyanya. Namun karena minat masyarakat yang tinggi untuk melihat karya-karya tersebut, akhirnya galeri seni tersebut dibuka untuk umum.

NuArt Sculpture Park sendiri memiliki tujuan untuk mengutamakan seni, alam, dan budaya yang diolah dalam suatu program terstruktur hingga membentuk sinergi bisnis yang bertopang pada daya tarik wisata. Namun ditemukan fakta bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami perubahan fluktuatif atau naik turun. Berikut Tabel 1 yang menunjukkan naik turunnya jumlah wisatawan NuArt Sculpture Park.

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan NuArt Sculpture Park

| Pengunjung | Jumlah (orang) | | | |
|---------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Pelajar / Mahasiswa | 9996 | 10.088 | 9.555 | 9.671 |
| Umum | 600 | 1.307 | 1.337 | 1.064 |
| Asing | 250 | 142 | 226 | 188 |
| TOTAL | 10.846 | 11.537 | 11.118 | 10.923 |

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terbukti bahwa tingkat kunjungan NuArt Sculpture Park mengalami naik turun. Berdasarkan informasi dari pihak Commercial Manager, NuArt Sculpture Park tidak memiliki staff khusus di bidang kegiatan pemasaran khususnya digital marketer. NuArt Sculpture Park sendiri merupakan salah satu contoh destinasi wisata yang bergerak di bidang business-to-customer (B2C). Bidang B2C perlu memberikan beberapa layanan seperti menunjukkan produk yang dijual beserta informasi penting lainnya, baik itu melalui internet maupun dunia maya [2]. Artinya, untuk sebuah business-to-customer, bidang digital marketer adalah salah satu yang sangat diperlukan di era serba digital saat ini. Pemasaran B2C berfokus pada keputusan pembelian yang didorong oleh emosi. Bagi seorang digital-marketer yang melayani kedua jenis bisnis, memahami perbedaan ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran berkinerja tinggi untuk bisnis. Baik itu membangun hubungan atau strategi komunikasi, pemasar harus mengambil pendekatan berbeda untuk memaksimalkan efektivitas taktik pemasaran mereka.

Selain dari data kunjungan, berdasarkan pengamatan penulis mengenai media sosial yang dimiliki oleh NuArt Sculpture Park, saat ini NuArt lebih sering mengangkat konten mengenai event-event yang diadakan ataupun kegiatan yang dilakukan oleh pihak kurator dengan pelaku seni lainnya seperti berbincang tentang seni dan lainnya. Pihak NuArt kurang aktif dalam memasarkan fasilitas yang dimiliki melalui media sosial nya, yaitu

Instagram dan Youtube. Konten yang dibuat oleh NuArt pun masih cukup konvensional, yang dimana terlihat cukup kaku dan terlalu berfokus dengan teks dibandingkan visualisasi dan audio. Padahal, atraksi wisata yang dimiliki NuArt Sehingga sangat disayangkan apabila sebuah destinasi wisata yang memiliki potensi yang sangat besar belum memanfaatkan media sosialnya secara maksimal dan belum berfokus untuk mengangkat isi fasilitas atau ruang seni apa saja yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh para pengunjung, khususnya para generasi muda yang cenderung mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai fasilitas destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

Hanifawati, Ritonga, dan Puspitasari [3] menyimpulkan bahwa kapabilitas otak manusia dalam mencerna informasi visual jauh lebih besar dibandingkan informasi verbal. Hal ini menjadi alasan mengapa konten video lebih banyak digemari. Umumnya, manusia memang lebih bersemangat apabila mendapatkan visualisasi yang bisa membangkitkan respon emosional. Begitu pula dengan media sosial, konsumen tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu merek, dan akan lebih tertarik jika melihat informasi tersebut melalui sebuah konten visual yang menarik.

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengetahui dan mengingat keberadaan suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu [4]. Saat ini, masyarakat cenderung menyukai dan membeli merek yang sudah memiliki nama atau terkenal, karena mereka merasa percaya dan aman dengan sesuatu yang lebih dikenal. Biasanya, masyarakat beranggapan bahwa suatu merek yang terkenal memiliki kemungkinan dapat diandalkan, pengalaman bisnis yang lebih lama, serta kualitasnya sudah dapat dipertanggung jawabkan.

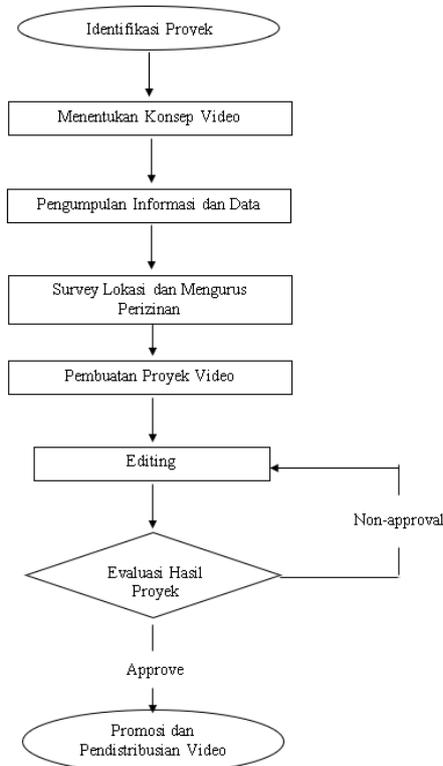
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imbarjati [5], Hermawan [6], dan Maharani [7], promosi yang sangat diandalkan NuArt adalah event dibanding promosi di media-media lainnya. Pemasaran yang kurang didasari karena keterbatasan media dan Sumber Daya Manusia. NuArt juga masih mengandalkan sistem community based, dimana sistem tersebut masih mengunggulkan relasi bisnis yang sudah berjalan sebelumnya [6].

Tidak hanya itu, Maharani [7] menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara langsung

antara Advertising Video dengan Purchase Intention, namun Brand Awareness mampu menjadi mediasi antara Advertising Video dengan Purchase Intention. Maka dari itu, penulis menyimpulkan bahwa NuArt Sculpture Park sangat membutuhkan Digital Marketing untuk meningkatkan Brand Awareness khususnya kepada para generasi millennial, dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukannya perancangan Advertising Video sebagai media Digital Marketing.

Berdasarkan pengamatan penulis di atas, penulis akan membuat suatu proyek berjudul Perancangan Advertising Video Sebagai Media Digital Marketing dengan Target Meningkatkan Brand Awareness NuArt Sculpture Park. Luaran proyek ini adalah konten visualisasi berbentuk advertising video dengan konsep semi dokumenter yang akan di upload melalui media sosial Instagram, tepatnya di bagian Reels. Saat ini Instagram NuArt Sculpture Park sendiri memiliki 15 ribu jumlah pengikut. Maka dari itu, luaran proyek ini akan menghasilkan insight yang dapat dijadikan hasil gambaran apakah target brand awareness dari NuArt Sculpture Park tersebut sudah tercapai atau belum tercapai.

2. TAHAPAN PELAKSANAAN



Gambar 1. Diagram alir prosedur pelaksanaan proyek

Tahapan pelaksanaan pembuatan proyek diuraikan pada Gambar 1 di atas. Penulis memilih konsep Tourism Advertising Video dengan sentuhan cinematic yang bertujuan agar video promosi yang dibuat memiliki kesan secara visual namun tidak terasa kaku, tentu saja dikarenakan target market yang difokuskan adalah para generasi millennial. Penulis juga tidak ingin mencantumkan banyak teks didalam video dikarenakan generasi muda lebih tertarik dengan visualisasi dan audio yang menarik dibandingkan membaca teks. Proses pembuatan video dilakukan selama 2 hari.

Pengumpulan informasi dan data dilakukan agar perancangan video dapat sesuai dengan maksud dan tujuan yang diharapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara yaitu, Observasi (Pengamatan), Kuesioner, dan Studi Pustaka (Internet).

Setelah proyek selesai dibuat dan sudah disetujui oleh mitra, maka proyek dapat dikatakan selesai dan dapat digunakan. Video akan diunggah di akun Instagram pribadi NuArt Sculpture Park serta akan penulis sebarluaskan melalui berbagai media sosial lainnya dengan cara share Link Instagram dan mengajak orang-orang untuk dapat menonton full version di Instagram NuArt Sculpture Park. Penulis harap hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan minat berkunjung para generasi millennial ke destinasi wisata tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengumpulan Data

Beberapa pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan Observasi (pengamatan), Kueisioner, dan Studi Pustaka. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada media sosial yang dimiliki NuArt, penulis melihat media sosial NuArt Sculpture Park masih sangat konvensional dan terlihat cukup kaku. Baik itu Instagram maupun Youtube, keduanya sangat minim konten promosi visualisasi dari NuArt Sculpture Park itu sendiri. Isi konten video Youtube NuArt Sculpture Park sendiri dominan dengan konten "NuArt Talks" yang dimana konten tersebut berisikan diskusi antar sesama pelaku seni dari pihak NuArt Sculpture Park dan pelaku seni lainnya. Sedangkan video mengenai area-area ataupun

karya terbaru milik Pak Nyoman Nuarta tidak terlalu di expose disana. Sama halnya dengan Instagram, konten yang dibuat NuArt Sculpture Park masih kurang terlihat persuasif, khususnya untuk para market Young Generation atau generasi muda.

Kemudian untuk observasi mengenai area shooting, karena sebelumnya penulis sudah pernah melakukan Praktik Kerja Lapangan di NuArt Sculpture Park, maka penulis sudah paham betul mengenai spot-spot atau area dan fasilitas yang dapat dinikmati di NuArt Sculpture Park. Selanjutnya penulis mencoba untuk melakukan plotting area dimulai dari galeri museum lantai 1, 2, 3, kemudian taman patung di area depan dan belakang, Laxmi Resto, serta Workshop NuArt Sculpture Park.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil kuesioner yang dibagikan adalah responden rata-rata berumur 17-25 tahun dengan jumlah dominan 12-25 tahun, jenis kelamin dominan perempuan, berdomisili Kota Bandung, dan sering terpengaruh oleh Advertising Video di dalam media sosial mengenai suatu destinasi wisata dan merasa tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Untuk aspek Advertising Video yang responden gemari adalah video yang dapat memuat informasi mengenai destinasi wisata tersebut, contohnya area-area yang visualisasinya menarik untuk dapat responden unggah di media sosialnya atau bahkan sekedar dipandang untuk dinikmati. Rata-rata responden mengetahui NuArt Sculpture Park dan pernah melakukan pencarian mengenai NuArt Sculpture Park di media sosial, namun walau mengetahui dan pernah melakukan pencarian, responden masih dominan belum pernah berkunjung ke NuArt Sculpture Park. Tidak hanya itu, sebagian besar responden bahkan tidak mengikuti akun Instagram NuArt Sculpture Park ataupun melakukan subscribe di akun Youtube nya.

Untuk memperkuat pengumpulan data, penulis juga sempat melakukan wawancara dengan pihak Commercial Manager NuArt Sculpture Park yaitu Pak Agus Sudrajat. Saat wawancara berlangsung, ditemukan fakta bahwa NuArt Sculpture Park belum memiliki Digital Marketer atau pekerja yang bergerak di bidang Digital Marketing, sehingga akun media sosial yang dikelola pun masih terlihat kaku dan sangat konvensional. Beliau pun berkata bahwa isi konten media sosial NuArt Sculpture Park memang masih dominan dengan konten yang mengandalkan teks

dibandingkan mengangkat visualisasi dari NuArt Sculpture Park itu sendiri, sehingga market generasi berumur 35-40 keatas masih lebih dominan dibandingkan para generasi muda. Umumnya, para generasi muda yang penasaran dengan NuArt Sculpture Park akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai fasilitas apa saja yang diberikan NuArt Sculpture Park melalui konten di media sosial seperti Instagram dan Tiktok milik orang lain, namun tidak banyak yang mencari tahu langsung melalui akun Instagram NuArt Sculpture ataupun Youtube NuArt Sculpture Park.

3.2. Pembuatan Konsep Video

Penulis membuat konsep video dengan didasari beberapa referensi dari beragam macam media sosial seperti Instagram dan Tiktok dikarenakan kedua media sosial itulah yang lebih sering terjangkau oleh para generasi muda zaman sekarang. Penulis memilih konsep cinematic karena penulis merasa visualisasi video yang dihasilkan dengan teknik cinematic akan terlihat sangat menarik. Penulis membuat 3 video, yang dimana masing-masing video diambil dari beberapa fasilitas yang tersedia di NuArt Sculpture Park yaitu Gallery Museum, Taman Patung, Workshop, dan juga Laxmi Resto. Durasi video yang penulis tentukan yaitu tidak lebih dari 1 menit. Selain itu, karena penulis mengutamakan visualisasi dan audio, serta berpatok dari beberapa referensi yang dikumpulkan, penulis memilih untuk tidak memasukkan teks ke dalam video, sehingga jika ada informasi lebih dari pihak NuArt yang ingin disampaikan dapat dicantumkan melalui copywrite atau caption.

Penulis memilih Gallery Museum dan Taman Patung untuk dijadikan konten di dalam video pertama. Konsep dibuat dengan pencahayaan yang terang, memfokuskan spot apa saja yang tersedia di area Gallery Museum, serta dibuat sedikit vintage yang dimana akan ada talent yang sedang berjalan menyusuri area Gallery Museum dan taman patung kemudian akan diberi sedikit sentuhan warna retro. Penulis juga melakukan plotting object, dimana penulis memilih karya-karya dan spot-spot mana saja yang perlu di shoot. Video akan dibuat dengan memakai beberapa transisi serta background yang cocok dengan konsep tersebut.

Untuk konsep video kedua, penulis memilih Workshop untuk dijadikan konten. Konsep

dibuat dengan pencahayaan yang sedikit warm dan memfokuskan kepada para pekerja seni yang sedang bekerja dan karya-karya yang sedang dibuat. Video juga dibuat dengan memakai beberapa transisi serta backsound yang cocok dengan konsep tersebut.

Terakhir, konsep video ketiga yang dimana penulis memilih Laxmi resto untuk dijadikan konten. Konsep dibuat dengan meng-highlight area indoor dan semi outdoor yang tersedia di resto serta memasukkan signature food dari Laxmi Resto. Video dibuat dengan memakai beberapa transisi dan backsound.

3.3. Tahapan Produksi

3.3.1. Shooting video

Tabel 2. Jadwal pengambilan video

| Hari, Tanggal Bulan dan Tahun | Tempat |
|-------------------------------|--|
| Kamis, 9 Juni 2022 | Gallery Museum NuArt Sculpture Park dan Taman Patung |
| Jumat, 10 Juni 2022 | Workshop NuArt Sculpture Park Laxmi Resto |

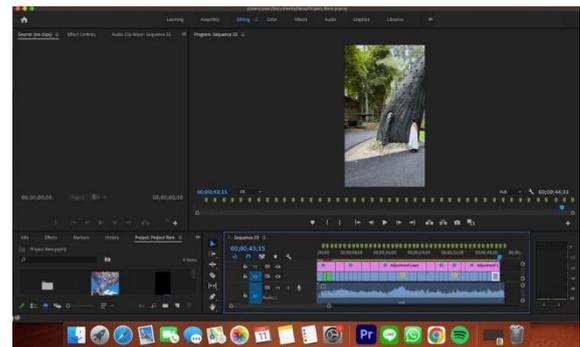
Pada tahap ini, segala konsep video yang sudah disusun akan di visualisasikan dan di edit sedemikian rupa, sehingga tahapan ini merupakan tahapan paling penting bagi proyek yang penulis rancang. Proses shooting dilakukan di area fasilitas yang tersedia di NuArt Sculpture Park yaitu Gallery Museum, Taman Patung, Workshop, dan juga Laxmi Resto. Beberapa alat yang digunakan untuk pengambilan gambar yaitu Camera iPhone 13 Pro dengan resolusi 1080 x 1920 dan frame rate 60 fps agar Ketika diperlambat 50%, frame rate akan menjadi 30 fps. Alasan penulis menggunakan Camera iPhone 13 Pro untuk pengambilan video karena spec Camera tersebut sudah memiliki efek cinematic yang menghasilkan kualitas baik. Penulis juga menggunakan Gimbal Stabilizer DJI Osmo Mobile 4 untuk menstabilisasikan pengambilan video. Shooting dilakukan selama 2 (dua) hari.

3.3.2. Editing

Setelah semua footage berhasil terkumpul, tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah proses editing atau pengeditan. Penulis menggunakan software Adobe Premiere Pro

2020 dan perangkat laptop Macbook Pro 2013.

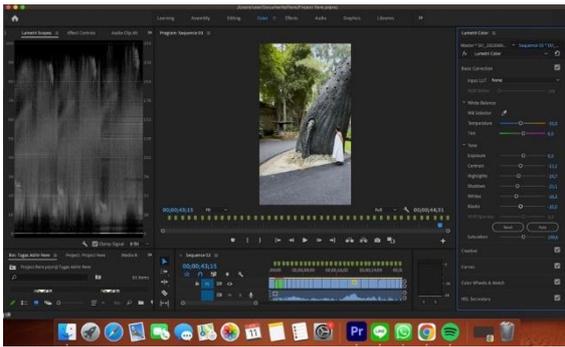
Langkah pertama yang dilakukan dalam tahap editing yaitu menggabungkan seluruh footage yang berhasil diambil atau Cut to Cut Footage. Penulis memberikan beberapa efek transisi seperti Zoom In, Zoom Out, Fade to Black, dan Fade to White. Selain menggabungkan footage, penulis juga menambahkan backsound. Penulis menggunakan 3 (tiga) lagu yaitu Married Life by Michael Giacchino untuk video Gallery Museum dan Taman Patung, Hensonn by Sahara untuk video Workshop, dan Nak Dara Rindu by P Ramlee untuk video Laxmi Resto. Karena video akan di upload melalui Instagram Reels, maka penulis tidak perlu khawatir akan terkena copyright karena Instagram sudah memiliki fitur yang akan mengurus lisensi penggunaan musik. Masing-masing musik juga dipilih sesuai dengan konsep visualisasi video dan tentunya mampu dinikmati oleh para generasi muda. Penggabungan video dan backsound dilakukan sesuai beat musik.



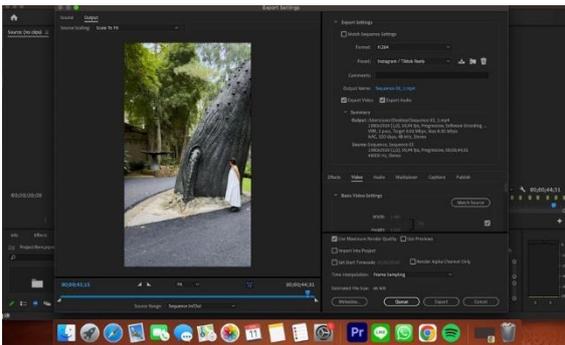
Gambar 1. Penggabungan footage (Cut to Cut) dan penambahan backsound

Setelah berhasil digabungkan dan diberi backsound, penulis mulai mengatur pewarnaan atau Color Grading. Hal ini dilakukan untuk menyamakan warna dari setiap clip agar kualitas dan estetika dari video tersebut terlihat baik. Pewarnaan dilakukan dengan mengatur Exposure, Highlight, Shadow, Contrast, Temperature, Saturation, Black Point, Tint, dan Sharpness.

Tahap terakhir yaitu Rendering. Rendering sendiri merupakan tahapan dimana seluruh elemen video yang telah di edit, digabungkan menjadi satu kesatuan video utuh yang memuat gambar dan suara.



Gambar 2. Color grading



Gambar 3. Rondering

3.4. Tahapan Pasca Produksi

Pada tahapan ini penulis melakukan evaluasi hasil video atau uji proyek dengan mitra yaitu NuArt Sculpture Park untuk mengetahui kelayakan dan kemenarikan dari video yang telah dibuat, dan mengetahui apakah video-video tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan pihak mitra. Video yang telah lolos tahapan evaluasi selanjutnya disebarakan dengan mengunggah ke media sosial Instagram NuArt Sculpture Park khususnya di laman Instagram Reels. Namun karena pada saat ini pihak Commercial Manager masih menunggu persetujuan dari pihak owner untuk mengunggahnya, maka publikasi video belum bisa dilakukan melalui Instagram Reels akun NuArt Sculpture Park. Sehingga untuk sementara penulis mengandalkan penilaian dari masyarakat dengan cara menyebarkan kuesioner berisikan Link Google Drive milik pribadi, dimana video-video tersebut dapat ditonton. Kuesioner juga berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui testimoni atau feedback dari masyarakat setelah menonton video promosi NuArt Sculpture Park tersebut, beberapa diantaranya seperti “Apakah Advertising Video menarik dan dapat dijadikan Medi Digital Marketing yang tepat?”, “Apakah Advertising Video

menimbulkan rasa Awareness terhadap Galeri Seni NuArt Sculpture Park?”, dan “Apakah Advertising Video menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke NuArt Sculpture Park?”.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uji produk yang telah dilakukan dengan pihak mitra, Advertising Video ini sudah dikemas secara menarik, dengan pemilihan warna yang nyaman dilihat, mudah dipahami, serta dapat menjadi media digital marketing untuk meningkatkan Brand Awareness NuArt Sculpture Park, khususnya para generasi muda. Uji produk juga dilakukan kepada masyarakat dengan target usia 17-25 tahun, dan berdasarkan hasil kuesioner tersebut, Advertising Video yang telah dirancang dapat menjadi media Digital Marketing yang tepat, menimbulkan rasa Awareness terhadap Galeri Seni NuArt Sculpture Park, dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa perancangan Advertising Video ini dapat digunakan sebagai media Digital Marketing yang tepat untuk meningkatkan Brand Awareness di NuArt Sculpture Park sesuai dengan tujuan pembuatan proyek ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada NuArt Sculpture Park, sebagai pihak mitra yang telah bekerja sama dan senantiasa memberikan tinjauan serta dukungan dari pengerjaan proyek yang penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Oktaviani and D. Rustandi, “Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness,” *J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 3, no. 1, 2018.
- [2] D. Aryani and I. T. Ningrum, “Cloud Computing : Teori Dan Implementasinya,” vol. 5, no. 40, pp. 145–167, 2011.
- [3] T. Hanifawati, U. S. Ritonga, and E. E. Puspitasari, “Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek,” *Esensi J. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 9–26, 2019.
- [4] A. Pasaribu and P. Silalahi, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee),” *J. Ilmu Komputer, Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–195, 2022.
- [5] D. G. Imbarjati, “Tinjauan Strategi Pemasaran pada Era Digital,” 2018.
- [6] D. Hermawan, “Bauran Promosi Gallery Seni

- Nuart Sculpture Park Bandung.” 2017.
- [7] N. Maharani, “Pengaruh Online Video Advertising Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening,” 2020.