

PEMBUATAN MEDIA IKLAN BERBASIS *VIDEO* MENGGUNAKAN *SONY VEGAS PRO* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA UMKM CNP *FRESH MARKET* BLITAR

Septina Ekanawanti¹
Joni Dwi Pribadi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹septinaekanawanti99@gmail.com

²joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dengan cara menambahkan media iklan berupa *video* iklan menggunakan *Sony Vegas Pro*. Penelitian merupakan penelitian tindakan dan penelitian survei dengan jumlah responden adalah 30 orang. Pengukuran desain menggunakan metode *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Interest* dan *Communication*), sedangkan pengukuran minat beli menggunakan metode *AIDA* (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dan, analisis data menggunakan analisa regresi linier sederhana dengan *software SPSS for windows*.

Hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini diketahui bahwa *video* iklan sangat efektif dan mampu untuk meningkatkan minat beli pada UMKM CNP *Fresh Market*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan *EPIC Rate* 4,45 yang termasuk dalam kategori Sangat Efektif dan *AIDA* dengan tiap dimensi *attention* 83%, dimensi *interest* 83,78%, dimensi *desire* 80% dan dimensi *action* 84% yang semuanya termasuk dalam kategori Istimewa. Untuk hasil dari analisis koefisien korelasi antara variabel iklan (X) dan minat beli (Y) menunjukkan nilai 0,684 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa ada korelasi positif antara iklan dengan minat beli.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan *video* iklan CNP *Fresh Market* dikatakan efektif dan layak digunakan sehingga usaha ini dapat lebih dikenal dan dapat meningkatkan minat beli dan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Video*, Iklan, Minat Beli, *Sony Vegas Pro*, CNP *Fresh Market*

Abstract

This study aims to provide a solution by adding advertising media in its promotions such as video advertisements using Sony Vegas Pro. This research is action research and survey with the respondents was 30 people. The design measurement uses the EPIC (Empathy, Persuasion, Interest and Communication) method, while the purchase interest measurement uses the AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) method and data analysis used simple linear regression analysis with SPSS for Windows software.

The results of distributing questionnaires in this study showed that video advertisements were very effective and increased buying interest in UMKM CNP Fresh Market. This can be proven by the EPIC Rate of 4,45 which is included in the Very Effective category and AIDA with each dimension of attention 83%, interest 83,78%, desire 80% and action 84% which are all included in the category Special. The results of the analysis of the correlation coefficient between advertising variables (X) and buying interest (Y) show a value of 0.684 with a significance of 0.000 which means that there is a positive correlation between advertising and buying interest.

From the results of this study, it can be concluded that the CNP Fresh Market advertising video can be said to be effective and suitable for promotion so that this business can be better known and can increase the buying interest of potential customers and the results show that advertising partially has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Video*, Advertising, Buying Interest, *Sony Vegas Pro*, CNP *Fresh Market*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pemilihan media promosi berbentuk *video* iklan untuk menarik perhatian masyarakat dengan menonjolkan informasi agar lebih dikenal. Penggunaan internet yang sekarang sudah sangat banyak masyarakat gunakan akan membantu agar iklan dapat di terima oleh calon konsumen tanpa harus bertemu.

Pembuatan *video* iklan dengan menggunakan *Sony Vegas Pro* karena aplikasi tersebut dapat menghasilkan kualitas gambar dan *video* yang baik dan didukung dengan fitur yang bermacam-macam sehingga dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan *video* yang menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil judul skripsi “Pembuatan Media Iklan Berbasis *Video* Menggunakan *Sony Vegas Pro*

Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada UMKM CNP *Fresh Market* Blitar”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini yaitu “Bagaimana pembuatan *video* iklan yang efektif menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro* untuk digunakan sebagai media iklan guna meningkatkan minat beli pada CNP *Fresh Market* Blitar?” dan “Apakah iklan berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli pada CNP *Fresh Market* Blitar?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk membuat *video* sebagai media iklan yang efektif menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro* agar dapat meningkatkan minat beli pada masyarakat.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu atau penelitian yang sebelumnya mengenai *video* iklan dan minat beli pada penelitian ini, *video* iklan sangat efektif dan mampu dipergunakan sebagai tambahan media promosi bagi Warior Malang (Wardhani, 2020). Iklan *video company profile* termasuk dalam kriteria yang sangat bagus dan *video company profile* dapat digunakan sebagai media iklan pada PT Varia Usaha Beton (Tuban Plant) (Ramadhan & Sudjanarti, 2019). *Video* Iklan Leo Hijabi Malang dikatakan layak dipublikasikan untuk meningkatkan penjualan di Leo Hijabi Malang (Octalina & Khabibah, 2019). Iklan yang dirancang untuk Bvgil *Gelato and Friend* Malang dinilai efektif (Dzikriani & Khabibah, 2018). *Video* iklan sudah sangat efektif (Wijaya & Utomo, 2018).

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan sehubungan dengan pembelian suatu merek dan diukur dengan tingkat probabilitas pembelian konsumen. (Hasan, 2013). Metode yang digunakan untuk menggambarkan proses calon konsumen menuju pembelian adalah *AIDA* (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) (Hapsari, Ratnawati, & Anggraeni, 2020).

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi yang paling dekat dengan lingkungan eksternal, meskipun bisnis tersebut hanya memiliki kontrol terbatas atas lingkungan eksternal yang ada (Saleh & Said, 2019).

2.2.3 Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran terpenting pada perusahaan yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan kepada konsumen, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

2.2.4 Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi dalam lingkungan yang terukur dan dapat diakses. (Satwika & Budiarti, 2021).

2.2.5 Video

Video merupakan sarana penunjang proses pembelajaran yang sangat efektif, baik pembelajaran massal, pembelajaran individu maupun pembelajaran kelompok. (Agustiningsih, 2015).

2.2.8 Sony Vegas Pro

Sony Vegas Pro adalah salah satu perangkat lunak terbaik dalam pengeditan *video*. *Sony Vegas Pro* memiliki antarmuka *dashboard* dan fitur yang muncul langsung di layar. (Yaniskova & Soepono, 2016).

2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

Kinerja iklan dapat dianalisis menggunakan metode EPIC dari empat aspek penting kinerja periklanan, yaitu *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (dampak) (Rangkuti, 2009).

2.4. Hubungan Antar Variabel Iklan dengan Minat Beli

Iklan dapat digunakan sebagai perkenalan sebuah merk maka dapat menarik minat beli calon konsumen. Iklan berhubungan dengan minat beli yang harapannya dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian (Mandal, 2013).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian dilakukan pada UMKM CNP *Fresh Market* yang merupakan salah satu penjual berbagai macam sayuran segar dengan sistem pesan-antar.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan atau *action research* dan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif untuk mempelajari perilaku individu atau kelompok. (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian tindakan adalah cara memecahkan masalah yang menggunakan tindakan yang nyata sebagai proses pengembangan kreatif yang akan dicoba dan diuji untuk menemukan dan memecahkan suatu masalah. Terdapat beberapa

tahapan yaitu *Planning*, *Action*, *Observing* dan *Reflecting* (Arikunto, 2013).

3.3. Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah subjek dari tujuan penelitian dengan total 30 orang, yaitu 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli *multimedia*, 2 orang ahli pemasaran dan 25 orang calon konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penelitian, harus menentukan metode pengumpulan data terlebih dahulu. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu adalah *interview*, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

3.5. Pengembangan Kuesioner

3.5.1. Pengembangan Kuesioner Efektivitas Video Iklan (EPIC)

Tabel 1. Pengembangan Indikator EPIC Model

Variabel	Indikator	Item
Iklan, AC Nielsen dalam Rangkuti (2009:385)	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Menyukai iklan 2. Hubungan antara iklan dengan pribadi 3. Memberikan informasi
	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	4. Keinginan membeli 5. Daya tarik
	<i>Impact</i> (Dampak)	6. Terlihat menonjol 7. Pesan yang disampaikan
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	8. Mengingat pesan 9. Kesan

Sumber : Data Diolah (2022)

3.5.2. Pengembangan Kuesioner Efektivitas Desain Terhadap Minat Beli (AIDA)

Tabel 2. Pengembangan Indikator AIDA

Variabel	Indikator	Item
Minat Beli, Shas dan D'Souza dalam Hapsari, dkk (2020:118)	<i>Attention</i> (Kesadaran)	1. Membangun kesadaran 2. Informasi dasar
	<i>Interest</i> (Minat)	3. Tertarik 4. Unik 5. Menunjukkan cara kerja
	<i>Desire</i> (Keinginan)	6. Memenuhi kebutuhan 7. Promosi yang berkualitas
	<i>Action</i> (Aksi)	8. Mendorong konsumen

	9. Membeli
--	------------

Sumber : Data Diolah (2022)

3.6. Metode Analisa Data

Metode Analisa data yang digunakan adalah Tabulasi Sederhana, Skor Rata-Rata, *AIDA*, *EPIC Model*, Analisa Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji t dan Koefisien Korelasi.

4. Pelaksanaan Action Research, Penelitian Survei dan Penyajian Data

4.1. Pelaksanaan Action Research

4.1.1. Observasi Awal

Pada tahap observasi awal dilakukan dengan pengumpulan data yang ada di CNP *Fresh Market* yang hubungannya dengan profil perusahaan seperti sejarah CNP *Fresh Market*, gambaran umum perusahaan, harga dan produk serta media promosi apa saja yang telah digunakan oleh CNP *Fresh Market* selama ini.

4.1.2. Siklus 1

4.1.2.1. Planning

Pada kegiatan ini setelah mendapat informasi yang dibutuhkan dilanjutkan dengan kegiatan pra produksi yaitu, membuat ide pokok atau tema dari *video* iklan, membuat *treatment*, *shotlist*, *storyboard*, dan menyusun *property list* produksi *video*,

4.1.2.2. Action

Dalam tahap ini proses produksi dilakukan, yaitu membuat konsep *video* iklan CNP *Fresh Market*, menentukan lokasi pengambilan *video* iklan CNP *Fresh Market*, mencari referensi *video* sejenis, mencari *music* untuk *backsound*, *editing* dan *rendering*.

4.1.2.3. Observing

Penyebaran kuesioner mendapatkan hasil skor EPIC pada setiap dimensi yaitu *emphaty* 4,20, *persuasion* 4,23, *impact* 4,32 dan *communication* 3,28. Setelah itu dilakukan perhitungan *EPIC Rate* mendapatkan skor 4,26 yang berarti *video* iklan CNP *Fresh Market* masuk kedalam kategori sangat efektif.

4.1.2.4. Reflecting

Setelah melakukan observasi dari kuesioner *video* iklan, diketahui bahwa ada saran untuk perbaikan *video* iklan CNP *Fresh Market*, maka tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2 untuk menyempurnakan dan memperbaiki *video*.

4.1.3. Siklus 2

4.1.3.1. Planning

Berdasarkan evaluasi yang di dapat saat penyebaran kuesioner dan saran dari para responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan yang bertujuan untuk menghasilkan

video iklan yang lebih baik daripada sebelumnya.

4.1.3.2. Action

Pada tahap Action, video diperbaiki di aplikasi Sony Vegas Pro. Video iklan ini dibuat dengan mengimplementasikan masukan dan saran yang sudah diberikan oleh responden pada siklus 1.

4.1.3.3 Observing

Penyebaran kuesioner mendapatkan hasil skor EPIC pada setiap dimensi yaitu *emphaty* 4,36, *persuasion* 4,48, *impact* 4,48 dan *communication* 3,48. Setelah itu dilakukan perhitungan EPIC Rate mendapatkan skor 4,45 yang berarti video iklan CNP Fresh Market masuk kedalam kategori sangat efektif.

4.1.3.4 Reflecting

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada para responden mengenai video iklan CNP Fresh Market yang telah melalui proses revisi sesuai dengan masukan dan saran maka dapat disimpulkan bahwa video iklan CNP Fresh Market sudah tidak mendapat saran dan layak untuk dipublikasikan di story whatsapp atau media sosial instagram. Oleh karena itu dapat disimoukkan bahwa penelitian ini berhenti pada siklus 2.

4.2. Gambaran Umum Desain

Video iklan CNP Fresh Market adalah jenis media promosi yang berisi tentang bagaimana proses order sampai dengan pengantaran dari usaha ini, yang dibuat menggunakan aplikasi Sony Vegas Pro dengan durasi 1 menit 29 detik.

4.3. Pelaksanaan Penelitian Survei

4.3.1. Penjabaran Efektivitas Desain Terhadap Minat Beli

Penyebaran kuesioner mengenai perbaikan dalam pembuatan video iklan CNP Fresh Market yang mengacu pada efektivitas desain terhadap minat beli yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Dari hasil seluruh perhitungan skor tiap dimensi yaitu, *attention* 83%, *interest* 83,78%, *desire* 80% dan *action* 84%, dari masing-masing perhitungan skor setiap dimensi tersebut mendapat kesimpulan video iklan CNP Fresh Market masuk kedalam kategori istimewa.

4.3.2. Analisis Deskriptif

4.3.2.1. Deskripsi Variabel Iklan

Variabel iklan (X) terdiri dari 4 indikator yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (Persuasi), *impact* (pengaruh) dan *communication* (komunikasi). Dari ke-empat indikator tersebut terdapat 9 item pernyataan yang diberikan. Nilai rata-rata untuk variabel iklan adalah 4,45 yang dapat

digolongkan dalam kategori yang sangat baik. Dari ke-empat indikator tersebut, indicator dengan *mean* tertinggi adalah *persuasion, impact*, dan *communication* yaitu sebesar 4,48.

4.3.2.2. Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel minat beli (Y) terdiri dari 4 indikator yaitu *attention, impact, desire* dan *action*. Dari ke-empat indikator tersebut terdiri dari 9 item pernyataan yang diberikan. Nilai rata-rata untuk variabel iklan adalah 4,13 yang dapat digolongkan dalam kategori baik. Dari ke-empat indikator tersebut, nilai *mean* tertinggi adalah *action* yaitu sebesar 4,20.

4.3.3. Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besar df yang dapat dihitung menggunakan cara $df = n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$. Dengan df senilai 28 dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%) maka dapat diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,3061$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	Hasil
Iklan (X)	X1.1	0,704	0,000	Valid
	X1.2	0,494	0,003	Valid
	X1.3	0,752	0,000	Valid
	X1.4	0,477	0,004	Valid
	X1.5	0,372	0,021	Valid
	X1.6	0,669	0,000	Valid
	X1.7	0,480	0,004	Valid
	X1.8	0,605	0,000	Valid
	X1.9	0,734	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,705	0,000	Valid
	Y1.2	0,752	0,000	Valid
	Y1.3	0,673	0,000	Valid
	Y1.4	0,629	0,000	Valid
	Y1.5	0,840	0,000	Valid
	Y1.6	0,762	0,000	Valid
	Y1.7	0,673	0,000	Valid
	Y1.8	0,732	0,000	Valid
	Y1.9	0,747	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur (variabel iklan dan minat beli), dapat dikatakan valid yang dapat dilihat dari seluruh item pernyataan dari tiap-tiap variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan $< 0,05$, sehingga didapatkan kesimpulan yaitu item-item pernyataan pada tiap variabel bisa digunakan untuk mempresentasikan variabel tersebut.

4.3.4. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan pada setiap variabel yaitu iklan dan minat beli. Semua item yang digunakan untuk alat ukur variabel iklan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan > 0,60 yakni sebesar 0,764. Sedangkan untuk variabel minat beli, juga dinyatakan reliabel dengan alasan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh > 0,60 yaitu sebesar 0,887. Dengan demikian, setiap elemen pernyataan memiliki data yang konsisten dalam arti ketika pernyataan itu diulang, maka akan diperoleh respons yang relatif seragam dan konsisten.

4.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun dibawah ini persamaan regresi linier :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,921 + 0,909 X + e (3,59144)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $a = 0,921$. Artinya jika semua variabel iklan diasumsikan nol, maka variabel minat beli akan bernilai sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 0,921.
2. Nilai $b = 0,909$, artinya bahwa apabila iklan meningkat sebesar 1 satuan, jadi minat beli juga akan meningkat sebesar 0,909 satuan dengan asumsi nilai konstantanya a .
3. $e = 3,59144$ demikian kecilnya sehingga dapat dikatakan tingkat kesalahan juga kecil atau rendah.

4.3.6. Uji t

Dari hasil uji t dinyatakan hipotesa diterima, hal ini dipastikan dengan variabel iklan (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,955 > 1,703$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli.

4.3.7. Koefisien Korelasi

Dari hasil koefisien korelasi R sebesar +0,648, dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat korelasi positif antara iklan dengan minat beli dengan tingkat hubungan kuat, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

4.4. Pembahasan

Berdasarkan *video* iklan yang telah dibuat dan kuesioner yang telah disebar kepada para responden, hasil penilaian atas *video* iklan CNP *Fresh Market* sudah dikatakan efektif baik secara teori *EPIC Model* dan *AIDA*, dengan skor tiap dimensi *emphaty* 4,36, *persuasion* 4,48, *impact* 4,48 dan *communication* 3,48 dan setelah itu dilakukan perhitungan *EPIC Rate* mendapatkan skor *EPIC Rate* 4,45 yang

termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Kemudian untuk skor *AIDA* tiap dimensi mendapat skor *attention* 83%, *interest* 83,78%, *desire* 80% dan *action* 84% yang semuanya termasuk dalam kategori Istimewa, yang berdasarkan masing-masing skor tersebut *video* iklan yang telah dibuat sudah efektif secara teknis.

Dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak positif dan signifikan kepada minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan pada variabel iklan menunjukkan bahwa *video* iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Simpulan

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil kuesioner, analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *video* iklan CNP *Fresh Market* yang diolah menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro* efektif untuk digunakan sebagai media iklan guna meningkatkan minat beli pada CNP *Fresh Market* Blitar dengan nilai efektivitas pengukuran *EPIC Rate* pada rentang nilai 4,45 yang dimana masuk kedalam kategori Sangat Efektif, meliputi *item empathy, persuasion, impact* dan *communication*. Kemudian iklan secara parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli. Yang artinya untuk meningkatkan minat beli diperlukan media iklan yang sangat baik, meliputi *item attention, interest, desire* dan *action*.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada CNP *Fresh Market* adalah diharapkan pemilik usaha CNP *Fresh Market* menggunakan *video* iklan yang telah dibuat ini sebagai media promosi, diharapkan *video* iklan CNP *Fresh Market* dapat di iklankan di tempat atau media yang berbayar, diharapkan pemilik CNP *Fresh Market* melakukan pelatihan *editing video* agar dapat membuat konten *video* secara rutin agar kedepannya dapat lebih mengembangkan lagi *video* iklan dengan mengikuti perkembangan teknologi, diharapkan agar mempublikasikan *video* iklan di platform media sosial yang lainnya, dan diharapkan untuk bekerja sama dengan jasa layanan pengantaran dan distributor produk agar kualitas pengiriman terjamin.

6. Daftar Rujukan

- Agustiningsih. (2015, Februari). Video Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Dalam Rangka Mendukung Keberhasilan Penerapan Kurikulum 2013 di Sekolah Dasar. *Pancaran*, 4, 55-68. Diambil kembali dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/pancaran/article/view/1310>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Dzikriani, D. J., & Khabibah, U. (2018, Desember). Perancangan Video Iklan Berbasis Multimedia Marketing Di Media Sosial Youtube Dengan Menggunakan Sony Vegas 13.0 Dan Adobe After Effect Cc Sebagai Media Promosi Di Bvgil Gelato And Friend Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 390. Diambil kembali dari <http://jab.polinema.ac.id/>
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Cetakan 1 ed.). Yogyakarta : CAPS.
- Mandal, P. (2013). *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*. Singapore: Springer.
- Octalina, E. L., & Khabibah, U. (2019, Juni). Pembuatan Video Iklan Menggunakan Sony Vegas Pro 13 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Leo Hijabi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 97. Diambil kembali dari <http://jab.polinema.ac.id/>
- Ramadhan, S. F., & Sudjanarti, D. (2019, Desember). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Pt Varia Usaha Beton (Tuban Plant). *JAB*, 5, 458. Diambil kembali dari <http://jab.polinema.ac.id/>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Satwika, F. R., & Budiarti, L. (2021, Juni). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 142. Diambil kembali dari <http://jab.polinema.ac.id/>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, D. A. (2020). Video Iklan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 di Instagram Sebagai Tambahan Media Promosi Pada Toko Sepatu Warrior Malang.
- Wijaya, D. D., & Utomo, H. (2018, Desember). Pembuatan Video Iklan Dengan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Wiwin Collection Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 438. Diambil kembali dari <http://jab.polinema.ac.id/>
- Yaniskova, D., & Soepono, B. (2016). Aplikasi Sony Vegas Pro Untuk Produk Chizkek Lumer Sebagai Media Iklan di UKM Qiefa Kitchen Singosari Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2, 66. Diambil kembali dari <http://jab.polinema.ac.id/>