

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DENGAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN DI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA STARWASH SHOE MALANG

Wahidin Shulton Ash Sidiqie Syafi'i¹
Umi Khabibah²

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

¹ wahidinsyafii2@gmail.com

² umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan media promosi dengan video iklan di *instagram* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Starwash Shoe Malang.

Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Jumlah responden yang diambil sebanyak 15 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 10 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain diukur dengan metode *EPIC* (*empathy, persuasion, impact* dan *communication*). Sedangkan pengukuran minat beli menggunakan metode *AIDA* (*attention, interest, desire* dan *action*).

Dari hasil pengukuran data dapat diketahui bahwa skor rata – rata *EPIC Rate* sebesar 4,175 dan *AIDA* sebesar 90,25%. Hal tersebut menandakan responden sangat setuju bahwa video iklan sudah efektif digunakan sebagai pengembangan media promosi pada Starwash Shoe Malang.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa video iklan yang dibuat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan media promosi di *instagram* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Starwash Shoe Malang.

Kata kunci :Media Promosi, Video Iklan, *Instagram*, Minat beli.

Abstract

This study aims to develop promotional media with video ads on Instagram to increase consumer purchase interest at Starwash Shoe Malang.

This research used the action research method with a research procedure consisting of planning, action, observation, and reflection. The methods of data collection are observation, interviews, documentation and questionnaires. The number of respondents included 15 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts and 10 potential consumers. The measurement of design effectiveness is measured by the EPIC (empathy, persuasion, impact and communication) method. Meanwhile, the measurement of buying interest uses the AIDA (attention, interest, desire and action) method.

From the results of data measurement, it can be seen that the average score of the EPIC Rate is 4.175 and the AIDA is 90.25%. This indicates that the respondents strongly agree that the video advertisement has been effectively used as a promotional media development for Starwash Shoe Malang.

The conclusion of this study is that the video advertisements made are effective to be used as promotional media development on Instagram, to increase consumer purchase interest at Starwash Shoe Malang.

Keywords: Promotional Media, Advertising Videos, Instagram, Purchase Interest.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi juga penting bagi setiap pengusaha karena mereka menyadari bahwa teknologi adalah cara cepat dan mudah untuk memasarkan produk atau jasa yang dikembangkan oleh pengusaha, meskipun ada banyak media yang dapat digunakan untuk memamerkan produk dan jasa mereka. online seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp,*

YouTube, TikTok dan aplikasi komunikasi lainnya banyak digunakan oleh konsumen.

Promosi adalah suatu usaha untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut (Suhardi, 2018) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya

kepada konsumen. Media promosi menjadi aspek penting dalam penyampaian informasi untuk calon konsumen ataupun masyarakat luas. Dengan adanya promosi memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan. Salah satu jenis media promosi yang dapat digunakan adalah iklan.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Periklanan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi persuasif secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau jasa tertentu. Dalam perkembangannya, iklan ditemukan di banyak berbagai media. Video yang dibuat secara kreatif dan inovatif patisnya membuat konsumen jadi tertarik. Ketertarikan itu membuat konsumen menjadi ingin mengetahui lebih ataupun menggunakan produk atau jasa tersebut. Keinginan lebih seseorang terhadap objek untuk membeli suatu barang disebut minat beli.

Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam (Priansa, 2017) Preferensi pembelian berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Motivasi membeli dapat dipahami sebagai sikap emosional ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mengorbankan atau membeli produk tersebut dalam waktu tertentu.

Starwash Shoe Malang adalah bisnis yang berjalan di bidang pelayanan jasa sepatu. Starwash Shoe Malang terletak di Kedai Mao, Ruko Ditas Dinoyo No. 27, Dinoyo, Lowokwaru, Malang City, East Java, 65145. Usaha jasa sepatu ini merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Starwash Shoe Malang berdiri pada tahun 2017, jasa yang diberikan mulai dari cuci sepatu, tas, topi, unyellowing, recolour, repaint, reglue, delivery, dll. Promosi yang dilakukan oleh Starwash Shoe Malang adalah melalui jejaring sosial Instagram, dengan konten instagram dapat menjangkau konsumen dengan mudah, karena instagram menerapkan sistem yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Apalagi instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di kalangan anak muda yang

merupakan sasaran konsumen dari Starwash Shoe Malang.

Konten feed yang diberikan di instagram Starwash Shoe Malang yaitu berupa gambar dan video. Gambar yang disajikan dalam media tersebut yaitu tips – tips, dan informasi tentang cuci sepatu. Bagian video Starwash Shoe Malang memberikan konten yang berisi review, wawancara, dan solusi atau tutorial cuci sepatu. Dapat disimpulkan bahwa video tersebut tidak menampilkan jasa yang diberikan di Starwash Shoe Malang. Akibatnya konsumen hanya terfokus pada video solusi dan tutorial yang diberikan oleh video tersebut membuat informasi tentang jasa yang ada di Starwash Shoe Malang menjadi berkurang. Terutama mengenai kualitas jasa pelayanan yang diberikan usaha ini berbeda dari milik pesaing. Jika tidak adanya informasi tersebut, konsumen pastinya merasa ragu menggunakan jasa Starwash Shoe Malang sehingga berdampak dengan beralihnya konsumen ke jasa lain.

Solusi dari masalah diatas yaitu dengan membuat konten baru video iklan untuk media sosial, temanya yaitu memperlihatkan before after proses sepatu masuk sampai bersih dengan layanan jasa yang diberikan dari shoe technician dan layanan yang belum pernah dimunculkan dalam video yang dibuat dari Starwash Shoe Malang, dengan tambahan media promosi di instagram yang lebih menarik agar jasa di Starwash Shoe Malang dikenal oleh masyarakat luas. Instagram dipilih selain karena media sosial tersebut digemari dan banyak pengguna, Starwash Shoe Malang pun menggunakan instagram sebagai media utama dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, skripsi ini berjudul “Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Video Iklan Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Starwash Shoe Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengembangkan media promosi dengan video iklan di instagram ?
2. Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen pada Starwash Shoe Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui pengembangan media promosi video iklan dengan aplikasi Wondershare Filmora 9.
2. Untuk mengetahui peningkatan minat beli konsumen dengan metode aida dan instagram.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Video iklan sangat efektif dan mampu dipergunakan sebagai tambahan media promosi bagi Sepatu Warrior Malang. (Wardhani, 2020) Bahwa video product profile Kedai Botani Malang dapat digunakan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas. (Yudhistira, 2019) Video diyantakan layak. Karena sudah dinyatakan layak untuk di publikasikan maka dilakukan penyebaran kuesioner ke konsumen yang didapat nilai 4,125 sehingga termasuk dalam kategori efektif. (Jiwa, 2018) Video company profile dapat digunakan sebagai media iklan pada PT Varia Usaha Beton (Tuban Plant). (Ramadhan, 2019)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, produksi, promosi, dan penempatan atau distribusi produk, serta proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. (Manap, 2016)

2.2.2. Promosi

Promosi penjualan adalah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi memiliki peran menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*) dan mendorong (*reminding*) konsumen untuk menanggapi (*in response*) produk atau jasa yang ditawarkan. (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015)

2.2.3. Iklan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi berbayar dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Sanusi, 2015)

2.2.4. Multimedia

Multimedia adalah gabungan dari berbagai media seperti teks, gambar, suara, animasi, video dan lain-lain yang terintegrasi dan sinergis melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. (Surjono, 2017)

2.2.5. Video

Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan, dan mengatur ulang gambar bergerak. Video dengan informasi yang disimpan menggunakan sinyal dari video televisi, film, videotape, atau media non-komputer lainnya. (Purnama, 2013)

2.2.6. Video Iklan

Iklan *video* adalah iklan media yang dimasukkan ke dalam file yang dapat ditangani dengan durasi mulai dari 15 detik hingga beberapa menit. (A Shimp, 2014)

2.2.7. Instagram

Instagram adalah aplikasi *smartphone* yang didedikasikan untuk jejaring sosial, merupakan salah satu media digital yang fungsinya mirip dengan Twitter, tetapi perbedaannya adalah mengambil gambar sebagai atau tempat untuk berbagi informasi. , kepercayaan kepada pengguna. (Atmoko Dwi, 2012)

2.2.8. Minat Beli

Minat pembelian adalah pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian preferensi individu tersebut dan menimbulkan keinginan untuk menciptakan perasaan menarik bahwa barang tersebut berguna untuk dibeli, individu menginginkan barang tersebut dengan pembayaran maupun pertukaran (Priansa, 2017)

2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

2.3.1. Metode EPIC

Efektivitas periklanan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC. Model EPIC dikembangkan oleh AC Nielsen, model Epic mencakup empat aspek: Empati (*Empathy*), Kepercayaan (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*). (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003)

2.4. Pengukuran Efektivitas Minat Beli

2.4.1. Metode AIDA

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, perhatian (*attention*), tertarik (*Interest*). hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*). Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017)

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan atau *action research*. Penelitian tindakan adalah studi tentang apa

yang terjadi pada komunitas atau kelompok sasaran dan hasilnya dapat langsung diterapkan pada komunitas yang terlibat. (Arikunto, 2013)

3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini terdapat 4 jenis responden yaitu unit analisis yang berhubungan dengan sumbu atau komponen yang diteliti. Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah 1 pemilik usaha, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran dan 10 calon pembeli.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian tindakan ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *observasi*, wawancara, angket dan dokumen.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian *action research* ini menggunakan skala likert, analisis deskriptif, tabulasi sederhana, skor rata-rata, *epic rate*, dan analisis *aida*.

4. Pelaksanaan Action Research dan Penyajian Data

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Starwash Shoe Malang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa cuci sepatu, jasa tersebut tidak hanya berfokus pada cuci sepatu melainkan mulai dari cuci tas berukuran kecil sampai besar, dan perbaikan sepatu rusak. Starwash Shoe Malang beralamat di Jalan Kedai Mao, Ruko Ditas Dinoyo No. 27, Dinoyo, Lowokwaru, Malang City, East Java 65145.

4.2. Pelaksanaan Action Research

Tahap Observasi awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara tatap muka dengan pemilik Starwash Shoe Malang sesuai interview guide, observasi awal terlampir. Data – data yang terkumpul dari wawancara antara lain pemasaran yang dilakukan di Starwash Shoe Malang yaitu dengan cara online melalui media sosial *instagram*.

4.2.1.1. Perencanaan (Planning)

Berdasarkan observasi awal setelah ditemukan tentang permasalahan di media promosi yang dirasa kurang maksimal maka dikembangkan media promosi yaitu melalui video iklan.

4.2.1.2. Tindakan (Action)

Pada tahap *action* proses pembuatan iklan video ini memiliki tiga tahapan yaitu pra – produksi, produksi, dan pasca produksi, sebagai berikut :

1. Praproduksi, pada tahap ini mencari referensi video iklan, membuat shortlist video, membuat storyboard, membuat list pemeran, mencari musik backsound, property list.
2. Produksi, pada tahap ini dilakukan dengan mengambil gambar dan mengidentifikasi suara latar.
3. Pasca produksi, pada titik ini mulai menyiapkan *file*, *editing*, dan *rendering* video.

4.2.1.3. Pengamatan (Observing)

Pada tahap observasi, pengujian iklan video dengan cara menyebar kuesioner kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap video iklan. Penyebaran kuesioner mengacu pada metode *EPIC* dan *AIDA*.

4.2.1.4. Refleksi (Reflecting).

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus I yang sudah disebar kepada ahli pemasaran, ahli multimedia, owner, dan calon konsumen. Diketahui bahwa ada item dari dimensi *EPIC* dan *AIDA* yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para ahli dan calon konsumen karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS).

4.2.2. Siklus II

4.2.2.1. Perencanaan (Planning)

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat saat menyebar kuesioner pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan video iklan yang lebih baik dari sebelumnya. Setelah perbaikan, video promosi akan diposting melalui jejaring sosial *instagram*.

4.2.2.2. Tindakan (Action)

Pada tahap ini tindakan siklus II dilakukan revisi pada desain video iklan yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora 9*. Berdasarkan saran dan masukan yang diterima dari responden, maka akan dilakukan penyempurnaan desain

4.2.2.3. Pengamatan (Observing)

Pada tahap pengamatan siklus II dilakukan uji coba video iklan yang sudah diperbaiki dan disempurnakan yang sebelumnya masih mendapatkan masukan dari para ahli dan responden.

4.2.2.4. Refleksi (Reflecting)

Berdasarkan hasil analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa pada penilaian desain dimensi *EPIC* sudah termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan untuk pengukuran *AIDA*

menggunakan untuk penilaian minat beli secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata interval yang masuk dalam interval penilaian istimewa. Video iklan yang dibuat efektif dijadikan pengembangan media promosi. Maka penelitian ini berhenti pada siklus II.

4.3. Gambaran Umum Desain

Video iklan Starwash Shoe Malang adalah jenis pengembangan media promosi berupa video yang didalamnya memuat informasi pelayanan jasa dan promo untuk meningkatkan minat beli. Video iklan ini berdurasi 1 menit yang dibuat menggunakan aplikasi *wondershare filmora 9* dan akan diupload di media sosial *instagram* sebagai pengembangan media promosi di Starwash Shoe Malang, berikut *scene* video iklan yang dibuat :

1. Menampilkan Radio yang Dihidupkan.
2. Memperlihatkan Sekitar Ruangan Yang Berisi Sepatu Bersih.
3. Menampilkan Produk Cairan Pembersih Sepatu.
4. Mempersiapkan Perlengkapan Mencuci.
5. Persiapan Shoe Technician dan Proses pembersihan sepatu.
6. Menampilkan layanan, promo, informasi media, logo, dan take line Starwash Shoe Malang.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden tentang video iklan yang dibuat. Kuesioner disusun berdasarkan teori *EPIC* (Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi) untuk mengevaluasi efektivitas desain. Responden yang dipilih berjumlah 15 terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, 1 pemilik usaha atau owner, dan 10 calon pembeli. Sedangkan untuk menilai minat beli konsumen berdasarkan teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) responden yang dipilih hanya 10 calon pembeli.

Hasil pengukuran EPIC dimensi empati 4,2, dimensi persuasi 4,1, dimensi dampak 4,2, dimensi komunikasi 4,2. Maka total skor keseluruhan epic rate adalah 4,175. Skor termasuk masuk dalam kategori efektif.

Hasil pengukuran AIDA dimensi attention 92%, dimensi interest 92%, dimensi desire 89%, dimensi action 88%. Maka skor keseluruhan aida 90,25%. Skor tersebut masuk dalam kategori istimewa.

Video iklan yang telah diupload sementara ini mendapatkan 1,303 tayangan serta mendapatkan 80 like dan 2 comment. Jumlah tayangan, like, dan comment tersebut akan bertambah seiring waktu. Selain itu dengan adanya video iklan yang telah diupload pada instagram ini mempermudah calon konsumen dalam mengetahui video iklan serta dapat membantu proses promosi jasa oleh Starwash Shoe Malang.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Starwash Shoe Malang adalah bisnis yang berjalan di bidang pelayanan jasa sepatu. Starwash Shoe Malang terletak di kedai Mao, Ruko Ditas Dinoyo No.27, Dinoyo, Lowokwaru, Malang City, East Java, 65145. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Starwash Shoe Malang adalah melalui jejaring sosial Instagram, dengan konten gambar dan video Instagram dapat menjangkau konsumen dengan mudah. Namun dalam bagian video Starwash Shoe Malang memberikan konten yang hanya berisi review, wawancara, dan solusi atau tutorial cuci sepatu. Akibatnya konsumen hanya terfokus pada video solusi dan tutorial yang diberikan oleh video tersebut membuat informasi tentang jasa tersebut menjadi berkurang. Dalam hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dibagikan 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, dan 10 calon pembeli. Pengukuran efisiensi desain dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model*. Hasil penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh skor rata-rata *EPIC Rate* yaitu sebesar 4,175 termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan untuk pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan metode AIDA, yang dihitung menggunakan skala likert menunjukkan hasil yang dapat diartikan bahwa video iklan yang dibuat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Starwash Shoe Malang sebagai berikut :

1. Video iklan yang sudah dibuat dapat digunakan acuan untuk video selanjutnya, agar perkembangan media promosi di Starwash Shoe Malang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Sebaiknya membuat konten video jasa yang tidak pernah terekspose, agar

konsumen atau masyarakat lebih tau jasa apa saja yang ada di usaha tersebut.

6. Daftar Rujukan

- A Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Jiwa, K. T. (2018). Penggunaan Sony Vegas Pro 13 Untuk Pembuatan Video Iklan Sebagai Tambahan Media Promosi Di Pt Al Kamil Global Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 241 - 244.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, B. E. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan, S. F. (2019). 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). *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 458 - 461.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Surjono, H. D. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Yogyakarta: Uny Press.
- Wardhani, D. A. (2020). Video Iklan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Di Instagram Sebagai Tambahan Media Promosi Pada Sepatu Warrior

Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 57 - 60.

- Yudhistira, A. F. (2019). Peningkatkan Minat Beli Dengan Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Sony Vegas Pro13 Sebagai Media Promosi Di Instagram Pada Kedai Botani Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 638 - 641.