

## PEMBUATAN IKLAN *VIDEO* MENGGUNAKAN APLIKASI *INSHOT* DI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA COBAENTA SURABAYA

Jonathan Alexander Sudjianto<sup>1</sup>  
Dra. Dwi Sudjanarti., M.AB<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[alexanderjonathan286@gmail.com](mailto:alexanderjonathan286@gmail.com)

<sup>2</sup>[dwi.sudjanarti@polinema.ac.id](mailto:dwi.sudjanarti@polinema.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode *action research* untuk mengetahui efektivitas iklan *video* sebagai media iklan. Pengukuran efektivitas *video* di penelitian ini menggunakan indikator EPIC dan AIDA. Dengan cara membagikan kuesioner mengenai tanggapan dari para ahli, pemilik dan beberapa konsumen. Para ahli yang dimaksudkan adalah ahli *videografi* dan ahli pemasaran. Terdapat 20 orang termasuk 1 ahli pemasaran, 1 ahli komputer, 1 *owner*, 3 orang yang sudah pernah membeli, dan 14 orang dewasa yang belum pernah membeli sebagai responden di penelitian ini.

Penelitian ini telah melalui dua siklus, siklus 1 menerangkan bahwasannya *video* masih kurang baik maka dari itu perlu untuk dilanjutkan ke siklus 2. Pada siklus 2 *video* iklan Cobaenta Surabaya dikatakan baik dan layak dengan skor EPIC *rate* 4,79 dengan kategori sangat efektif dan metode analisis AIDA sebesar 94,9% dengan kategori sangat baik

Kata kunci : *Video*; iklan; *video* iklan; minat beli; *InShot*.

### Abstract

*This study uses action research to determine the effectiveness of video as a advertising medium. The measurement of video effectiveness in this study uses EPIC and AIDA indicators. The data collection is conducted by distributing questionnaires to collect responses from experts, owners and some consumers. The experts selected to provide feedback are videographers and marketing experts. There are 20 people including 1 marketing experts, 1 computer experts, 1 owner, 3 people who have bought Cobaenta products, and 14 adults who have never bought Cobaenta products as respondents in this study.*

*This research has gone through two cycles, cycle 1 explains that the video is still not good, therefore it is necessary to continue to cycle 2. In cycle 2 video advertisement for Cobaenta Surabaya is said to be good and feasible with an EPIC rate of 4.79 with a very effective category and analytical method AIDA is 94.9% with very good category*

*Keywords: Video; advertisement; video; buying interest; InShot.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, sudah berkembang dengan pesat penyebaran-penyebaran informasi yang berbentuk digital. Fenomena ini dilandasi dengan mudahnya masyarakat mendapatkan dan mengakses informasi tersebut dari berbagai media atau yang biasa disebut dengan multimedia. Teknologi informasi berbasis multimedia dapat dijadikan suatu landasan penyedia informasi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada masyarakat. Penyedia informasi juga mampu menyediakan informasi

melalui media *audio visual* agar informasi yang disajikan lebih menarik dan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

. Cobaenta Surabaya adalah suatu usaha yang bergerak di bidang makanan. tersebut menjual produk berupa keripik singkong yang diberi bubuk perasa. Ada 4 varian rasa yang dijual yaitu coklat, keju, *blackpaper*, dan *barbeque*. Cobaenta Surabaya beralamat di Jl. Kedung Rukem 4 No 52A Surabaya. Semakin maraknya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan menampilkan gambar menyebabkan banyak pengguna yang

terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram*. Cobaenta Surabaya menggunakan *Instagram* dengan nama akun coba.ent.

Multimedia juga berperan penting dalam bidang pemasaran jika perusahaan mampu memanfaatkan perkembangan informasi tersebut dengan baik. Multimedia dapat dijadikan sebagai media mempromosikan sebuah perusahaan ataupun UKM karena keefektifitasan keefisienan perkembangan teknologi informasi tersebut. Promosi dapat dilakukan perusahaan menggunakan iklan berbasis *video*. Iklan *video* yang menarik diperlukan aplikasi *editing video* dengan kualitas bagus yang mampu memberikan berbagai macam fitur didalamnya dan juga sangat mudah untuk digunakan. Salah satu aplikasi *editing video* dengan kualitas bagus yang mendukung pembuatan *video* iklan yaitu *InShot*.

*Video* iklan berisikan catatan penawaran persuasif yang ditujukan kepada calon pembeli potensial atas produk maupun jasa tertentu yang dikemas dalam bentuk *audio visual* dengan pengukuran efektivitas EPIC dan AIDA. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya pengembangan media promosi yaitu dengan pembuatan *video* iklan produk. Atas dasar itulah penyusunan skripsi mengambil judul Pembuatan Iklan *Video* Menggunakan “Aplikasi *InShot* Di *Instagram* Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Cobaenta Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana membuat *video* iklan menggunakan Aplikasi *InShot* yang digunakan sebagai media iklan untuk meningkatkan minat beli pada Cobaenta Surabaya ? “

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian dibuat untuk menguji dan menjelaskan media iklan pada Cobaenta Surabaya.
2. Untuk Membuat *video* iklan menggunakan aplikasi *InShot* di *Instagram* untuk meningkatkan minat beli pada Cobaenta Surabaya

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Mengenai hasil penelitian sebelumnya mengenai pembuatan *video* sebagai media promosi, referensi dalam penelitian ini yaitu

1. Rachmansyah (2019) Pembuatan *Video* Iklan Menggunakan *Adobe Premiere Pro Cc* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan pada Amsterdam *Coffee And Roastery* Malang. Hasil penelitian ini yaitu menambah media promosi sebagai upaya peningkatan penjualan dan sebagai pembuktian mengenai efektivitas *video* iklan menggunakan skala pengukuran EPIC rate
2. Jiwa (2018) Penggunaan *Sony Vegas Pro 13* Untuk Pembuatan *Video* Iklan Sebagai Tambahan Media Promosi Di PT Al Kamil Global Malang. Penelitian ini menerangkan bahwa dengan adanya *video* iklan yang dibuat mampu menambah jumlah jamaah sebanyak 35 orang menjadi 41 orang terhitung dari bulan April hingga bulan Juni.
3. Octalina (2019) Pembuatan *Video* Pembuatan Iklan Menggunakan *Sony Vegas Pro 13* sebagai Media Promosi untuk *Volume* Penjualan Meningkatkan di Leo Hijabi Malang Hasil penelitian ini yaitu *volume* penjualan di Leo Hijabi Malang mengalami peningkatan.
4. Haryanto (2015) Perancangan *Video company profile* sebagai media promosi perusahaan pada PT. Propan Raya ICC Semarang. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa *video company profile* memiliki manfaat yang besar sebagai media pendukung informasi dan media promosi yang berisikan informasi mengenai pengenalan secara umum perusahaan PT. Propan Raya Semarang.
5. Alamsyah (2015) Aplikasi *Adobe Premiere Pro Cs 5* Dalam Pembuatan *Video* Iklan Produk Sebagai Media Promosi Perusahaan Keripik Lumba Lumba. Hasil penelitian ini yaitu mengetahui dan menambah media promosi Keripik Lumba Lumba.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Pemasaran

Tjiptono (2016:3) megemukakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses membuat, menginformasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang

memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

### 2.2.2 Iklan

Arens dalam Junaedi (2013: 109) menerangkan bahwa iklan menjadi struktur dan komposisi komunikasi informasi yang memiliki sifat nonpersonal yang secara umum dilakukan secara berbayar yang dicirikan dengan membujuk, berisi mengenai produk ( barang, jasa, dan ide ) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media."

### 2.2.3 Instagram

*Instagram* menurut Aprilya (2017) merupakan sebuah aplikasi membagikan gambar menggunakan filter digital dan mendistribusikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri. *Instagram* sebagai wadah yang menguntungkan untuk banyak akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. *Instagram* bermanfaat untuk media promosi pemasaran *online* yang menerapkan realita yang terjadi saat ini.

### 2.2.4 Video

Ayuningtyas (2011:11) menyatakan bahwa, *video* merupakan gabungan gambar – gambar yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

### 2.2.5 Video Iklan

*Video* iklan merupakan salah satu untuk memperkenalkan produk atau barang kepada masyarakat luas. *Video* iklan adalah proses menampilkan iklan dalam konten *video* yang akan diputar sebelum, selama atau setelah streaming *video*, yang dikenal sebagai *pre-roll*, *mid-roll* dan *post-roll* atau dalam bentuk iklan tersendiri.

Pembeda *video* iklan dengan *video* pada umumnya yaitu *video* iklan memperkenalkan produk atau barang kepada masyarakat luas dengan tujuan bisa menarik minat beli. Sedangkan *video* pada umumnya merupakan serangkaian kumpulan gambar yang bisa bergerak dan bersuara dan tidak memiliki daya tarik seseorang untuk melakukan pembelian.

### 2.2.6 Multimedia

Surjono (2017:2) menegemukakan multimedia adalah perpaduan dari kumpulan media seperti tulisan, gambar, *audio*, animasi, *video* dan lain-lain menyatu secara terpadu dan sinergis melalui

bantuan komputer atau peralatan elektronik lain untuk mencapai tujuan tertentu.

### 2.2.7 InShot

*InShot* merupakan sebuah aplikasi yang saat ini cukup banyak diminati oleh pengguna *smartphone* terutama *android* untuk mengedit *video* atau foto. Aplikasi *InShot* cenderung berfokus terhadap pengeditan *video* seperti dalam menambahkan lagu, efek, blur, *background*, stiker, penambahan tulisan dan lain-lainnya.

### 2.2.8 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:164) dalam (Priansa, 2017) menerangkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon kepada objek yang menunjukkan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

### 2.3 Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas *video* menggunakan EPIC dan AIDA. EPIC Model menurut Durianto dalam (Riyantoro, 2013) merupakan suatu alat pengukuran efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang terdiri dari empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi ( *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC* ). Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2009 ) Formula AIDA ( *Attention, Interest, Desire, Action* ) yaitu rumus yang paling sering digunakan sebagai bantuan merencanakan suatu iklan secara utuh, dan rumus itu dapat direalisasikan terhadap suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri dari ( *Attention* ), membuat ketertarikan produk ( *Interest* ), membuat keinginan untuk memiliki produk ( *Desire* ), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk ( *Action* ).

### 2.4 Prosedur Asli

Prosedur promosi asli yang diterapkan oleh Cobaenta Surabaya sampai sekarang adalah menggunakan media iklan mengunggah gambar melalui *Story WhatsApp* dan *Instagram*.

### 2.5 Rencana Pengembangan

Media iklan Cobaenta Surabaya menggunakan iklan *video* yang sudah melalui proses *editing* pada aplikasi *Inshot* dengan pengukuran efektivitas EPIC Model dan AIDA kemudian dipublikasikan melalui *Instagram*.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Arikunto (2014: 129) Mengemukakan penelitian tindakan atau *Action Research* yaitu penelitian mengenai hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran dan hasilnya langsung dapat disampaikan kepada masyarakat yang bersangkutan. Ciri khas maupun karakteristik utama dalam penelitian tindakan yaitu adanya kontribusi dan kerjasama antara peneliti dengan anggota kelompok sasaran.

#### 3.2 Jenis Data

##### 3.2.1 Data Primer

Sugiyono (2015) mengemukakan data primer merupakan sumber data yang langsung menyajikan data terhadap pengumpul data.

Dalam penelitian ini data primer didapatkan secara langsung dari obyek penelitian melalui wawancara langsung dengan *owner* dari Cobaenta Surabaya. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan serta media promosi yang sudah dilakukan. Data diperoleh berupa jawaban dari wawancara yang selanjutnya akan disimpulkan.

##### 3.2.2 Data Sekunder

Sugiyono (2015) mengemukakan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung menyajikan data terhadap pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, literatur dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan mengenai media promosi. Data sekunder lainnya juga dapat diperoleh melalui media sosial *Instagram* dari Cobaenta Surabaya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Wawancara

Hasan (2002:85) menerangkan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan langsung oleh pewawancara terhadap responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

Dalam penelitian ini teknik wawancara akan dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan manajer Cobaentra Surabaya. Data dari wawancara ini berupa gambaran umum dan sejarah perusahaan, sehingga data yang diperoleh lengkap selain itu

pembuatan *video* akan sesuai dengan keinginan dari pihak Cobaenta Surabaya.

#### 3.3.2 Dokumentasi

Sugiyono (2015:82) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan catatan kejadian pada waktu yang lalu dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya – karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini mengambil *video* dan gambar secara langsung dan mencatat data-data tentang promosi dan kendalanya.

#### 3.3.3 Observasi

Sugiono (2013:145) menerangkan bahwa observasi merupakan suatu proses yang menyeluruh, suatu proses yang berpola dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang paling penting yaitu proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pada penelitian ini akan diamati semua media promosi yang ada pada Cobaenta Surabaya dan melihat kriteria yang cocok untuk pembuatan *video* iklan di Cobaenta Surabaya..

#### 3.3.4 Kuesioner

Suharsimi Arikunto (2010:194) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tersirat dalam tulisan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau suatu hal yang diketahui.

Pada penelitian ini akan diajukan beberapa pernyataan tertulis yang diberikan kepada 20 orang yaitu 1 ahli pemasaran, 1 ahli komputer, 1 *owner*, 3 orang yang sudah pernah membeli, dan 14 orang dewasa yang belum pernah membeli sebagai responden di penelitian ini.

### 3.4 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, akan melibatkan 20 orang partisipan dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian tindakan yang tidak ada kriteria dalam jumlah partisipannya atau kriteria pengambilan sampel maupun populasi. Partisipan tersebut terdiri 1 orang *Owner* dari Cobaenta Surabaya, 1 orang ahli pemasaran dan 1 Orang Ahli Komputer (dosen pemasaran dan Dosen komputer Politeknik Negeri Malang) dengan tujuan untuk mengetahui kualitas *video* yang telah dibuat. Serta 3 orang konsumen yang sudah melakukan pembelian dan 4 orang dewasa yang belum pernah melakukan pembelian bertujuan untuk mengetahui kualitas *video* sebagai media iklan.

### 3.5 Metode Analisa Data

Penelitian ini dimulai dengan cara pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan pembuatan iklan *video*. Data dan informasi tersebut didapatkan dari hasil observasi dan wawancara kepada pihak Cobaenta Surabaya. Setelah data dan informasi didapatkan, maka akan dilakukan analisis data. Pada penelitian ini metode pengolahan data yang akan digunakan adalah dengan beberapa tahapan yaitu yang pertama penggunaan Skala *Likert*, Analisis Tabulasi Sederhana, Skor Rataan, *EPIC Rate*, dan Metode Analisis AIDA.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Gambaran Umum Desain

Gambaran umum yang dikembangkan yaitu pembuatan *video* iklan menggunakan *video editor InShot*. *Video* iklan ini menjelaskan cara pembuatan, pengemasan produk yang dimiliki oleh Cobaenta Surabaya, dan cara pemesanannya yang dikemas dalam durasi 1 menit.

### 4.2 Pembahasan

Penelitian ini telah melalui dua siklus, siklus 1 menunjukkan bahwa *video* masih kurang baik dengan adanya beberapa masukan dari para ahli, maka perlu dilanjutkan ke siklus 2. Pada siklus 2 *video* iklan Cobaenta Surabaya mendapatkan skor disetiap dimensi *Empathy* sebesar 4,8, dimensi *Persuasion* sebesar 4,75, dimensi *Impact* sebesar 4,8, dimensi *Communication* sebesar 4,8. Sedangkan dimensi *Attention* sebesar 96,5%, dimensi *Impact* sebesar 94,5%, dimensi *Desire* sebesar 93,5%, dan dimensi *Action* sebesar 95%. Sehingga dari siklus 2 *video* iklan yang telah dibuat dikatakan baik dan layak dengan skor *EPIC rate* 4,79 dengan kategori sangat efektif dan metode analisis AIDA sebesar 94,9% dengan kategori sangat baik.

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Cobaenta Surabaya berdiri pada tahun 2021 berlokasi di Jalan Kedung Rukem IV No.52A Surabaya. Cobaenta Surabaya menjual produk yaitu keripik singkong yang diberi bumbu yaitu keripik keju, keripik coklat, dan keripik *barbeque*. Sejauh ini Cobaenta Surabaya memasarkan produknya melalui orang terdekat kemudian menawarkan kepada orang yang dikenal lalu yang terakhir melalui *Instagram*

agar masyarakat luas dapat mengenal Cobaenta Surabaya. Pembuatan Iklan *video* ini guna untuk media iklan dan menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research*. Pada siklus pertama peneliti memulai untuk membuat konsep Iklan *video*, melakukan pengambilan *video*, mencari *background*, melakukan rekaman suara *dubbing*, melakukan proses editing dan selanjutnya melakukan uji coba Iklan *video* dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden yang terdiri dari 1 Ahli Komputer (Dosen Aplikasi IT), 1 Ahli Pemasaran (Dosen Pemasaran), 1 Owner, 3 konsumen yang sudah pernah membeli dan 4 orang dewasa yang belum pernah membeli yang menunjukkan bahwa masih harus dilanjutkan ke siklus 2 karena ada beberapa hal yang harus diperbaiki agar menjadi iklan *video* yang baik.

Pengukuran kelayakan terhadap kualitas desain iklan *video* Cobaenta Surabaya berdasarkan teori EPIC dan AIDA, pada iklan *video* Cobaenta Surabaya dengan menyebarkan kuesioner kepada 1 Ahli Komputer (Dosen Aplikasi IT), 1 Ahli Pemasaran (Dosen Pemasaran), 1 Owner, 3 konsumen yang sudah pernah membeli dan 14 konsumen yang belum pernah membeli. Hasil analisa data terhadap kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa efektifitas menggunakan metode EPIC dengan rentang nilai sebesar 4,79 dengan kategori sangat efektif. Sedangkan efektivitas menggunakan metode AIDA dengan rentang nilai sebesar 94,9% dengan kategori sangat baik. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka iklan *video* Cobaenta Surabaya dikatakan layak sebagai media promosi dan siap untuk di publikasikan untuk menarik minat beli konsumen.

### 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran bagi perusahaan agar penelitian ini bermanfaat dan bisa berkembang lebih baik yaitu yang pertama, membuat konten *video* secara rutin dan menarik untuk mempromosikan produk dan meningkatkan perhatian para calon konsumen. Kedua, *video* iklan yang telah dibuat dapat di sebar melalui *facebook*, *story WhatsApp*, *Tiktok* ataupun *Youtube* untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dan menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk meningkatkan atau menarik minat beli pelanggan.

## 6. Daftar Rujukan

- Alamsyah, Galih Adi. 2015. Aplikasi *Adobe Premiere Pro Cs 5* Dalam Pembuatan Video Iklan Produk Sebagai Media Promosi Perusahaan Keripik Lumba Lumba. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 1, No. 1, (jab.polinema.ac.id Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Januari 2022)
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi, 5(1), 13-23. Diakses pada 16 Januari 2022
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, Melvy. 2011. Ngedit Video Dengan *Adobe Premiere CS3*, Dunia Komputer. Yogyakarta
- Durianto, Sugiaro, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Haryanto, Tri. 2015. Perancangan *Video Company Profile* Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang. PIXEL. Vol. 8, No. 1 ( Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Januari 2022)
- Iqbal Hasan, 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta
- Jiwa, Kharisma Tegar. 2018. Penggunaan *Sony Vegas Pro 13* untuk Pembuatan *Video* Iklan sebagai Tambahan Media Promosi di PT Al Kamil Global Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 4, No. 1, (jab.polinema.ac.id Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Januari 2022)
- Junaedi, Fajar. 2013. Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ocalina, Lydia Ery. 2019. Pembuatan *Video* Iklan Menggunakan *Sony Vegas Pro 13* sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Leo Hijabi Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 5, No. 1, (jab.polinema.ac.id Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Januari 2022)
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer; Bandung:Alfabeta.
- Rachmansyah, Erlangga. 2019. Pembuatan Video Iklan Menggunakan *Adobe Premiere Pro Cc* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Amstirdam Coffee And Roastery Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 5, No. 1, (jab.polinema.ac.id Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Januari 2022)
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Surjono, Herman Dwi. 2017. Multimedia Pembelajaran Interaktif; Konsep dan Pengembangan. Yogyakarta: UNY Press.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.