

Optimasi Konten *Reels Instagram* Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike

Batrisya Khazindar¹, Tri Ramadani Arjo², Joni Dwi Pribadi³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: batrisyakhazindar@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 25-08-2025
Disetujui 02-09-2025
Diterbitkan 04-09-2025

ABSTRACT

Ofero Tulungagung is a brand focused on the sales of electric vehicles (e-vehicles) and is located in Tulungagung Regency. Up to this point, Ofero has relied heavily on social media, especially Instagram, as the primary platform for promotion. However, there has been lack of a structured and planned digital promotional strategy, especially in the form of video content. This research aims to design and produce promotional video content through Instagram Reels using the CapCut Pro application, as well as to measure the effectiveness of social media use in building a professional brand image for Ofero Tulungagung. This study employs the Action Research method, which consists of planning, action, observation, and reflection. The promotional material focuses on Instagram Reels videos that are informative and tailored to the target market, produced using CapCut Pro. Effectiveness was evaluated using the EPIC Model and Customer Response Index (CRI), resulting in an EPIC score of 4.50 and a CRI response of 62.6%. Instagram Insights showed reach increased to 1,500 accounts (953%), impressions reached 2,900 (872%), and interactions totaled 105, with engagement rates between 3.5% and 6%. The results indicate that Instagram Reels is an effective promotional medium for enhancing brand awareness. Future researchers should develop more interactive content, expand promotional platforms, and maintain consistent uploads. Direct audience engagement, such as replying to comments, polls, and Q&A sessions, is also essential to build connection and brand loyalty.

Keywords: *Instagram Reels Content, Promotional Media, Brand Awareness, EPIC Model, Customer Response Index*

ABSTRAK

Ofero Tulungagung merupakan sebuah brand yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan listrik (e-vehicle) dan berlokasi di Kabupaten Tulungagung. Selama ini, Ofero memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama dalam kegiatan promosi. Namun demikian, belum terdapat strategi promosi digital yang terencana dan terstruktur, khususnya dalam bentuk konten video yang berpotensi memperkuat brand awareness dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri kendaraan listrik. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun perencanaan dan produksi konten promosi berbasis Instagram Reels menggunakan aplikasi CapCut Pro, serta mengukur efektivitas media sosial dalam membentuk citra profesional Ofero Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode Action Research yang terdiri atas tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Konten promosi

dikembangkan dalam bentuk video Reels yang dirancang secara profesional dan informatif, sesuai dengan karakteristik target audiens. Evaluasi efektivitas konten dilakukan melalui metode EPIC Model dan Customer Response Index (CRI). Hasil analisis menunjukkan bahwa skor EPIC Model mencapai 4,50, sementara skor CRI menunjukkan respon positif sebesar 62,6%. Selain itu, data metrik Instagram menunjukkan peningkatan yang signifikan: jangkauan akun meningkat sebesar 953% (menjadi 1.500 akun), tayangan meningkat 872% (menjadi 2.900), serta interaksi mencapai angka 105 dengan engagement rate antara 3,5% hingga 6%. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram Reels merupakan media promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Ofero Tulungagung. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar konten dibuat lebih interaktif, memperluas kanal distribusi selain Instagram, serta menjaga konsistensi dalam unggahan. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens, seperti membalas komentar, membuat polling, dan mengadakan sesi tanya jawab, juga direkomendasikan sebagai strategi dalam membangun kedekatan serta meningkatkan loyalitas terhadap brand.

Kata Kunci: Konten Reels Instagram, Media Promosi, Brand Awareness, EPIC Model, Customer Response Index

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Batrisya Khazindar, Tri Ramadani Arjo, & Joni Dwi Pribadi. (2025). Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 3632-3650. <https://doi.org/10.63822/1d1qm583>

PENDAHULUAN

Era digital marketing telah menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis dan pemasaran modern. Dalam konteks ini, digital marketing dipahami sebagai upaya memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk merancang, mengomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Ryan (2016), digital marketing didefinisikan sebagai penyediaan produk dan layanan melalui saluran digital dengan memanfaatkan media interaktif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dinilai semakin pesat dan canggih. Dalam era digital marketing saat ini, banyak teknologi yang memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi ini menjadikan banyak hal kini jauh lebih mudah dilakukan, salah satunya adalah penyampaian informasi dengan media online kepada orang-orang melalui platform digital seperti media sosial. Kebutuhan akan informasi yang menjadi sebuah keharusan bagi setiap orang mengakibatkan banyak orang lebih memilih media yang lebih cepat diakses untuk mendapatkan informasi terbaru.

Saat ini, media online memiliki peran penting dalam dunia pemasaran modern. Kemajuan teknologi ini mendukung suatu bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan media yang memberikan kemudahan dalam akses informasi juga mempengaruhi perkembangan media sosial. Hal ini menjadikan media sosial berguna sebagai alat promosi yang membantu dalam kegiatan pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menghubungkan antar pengguna dan juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun ikatan sosial.

Perkembangan era yang kini telah menjadi era digital merupakan hal yang tidak bisa dipungkiri. Salah satu perkembangan yang terlihat saat ini adalah perkembangan di bidang promosi. Di era sekarang, promosi kini dilakukan dengan konten video. Konten video menjadi salah satu konten yang diminati oleh para audiens karena sifatnya yang visual serta informatif dan memiliki kemudahan akses melalui berbagai platform, salah satunya media sosial Instagram. Konten video tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga efektif dalam penyampaian pesan pemasaran secara lebih menarik. Hal ini yang membuat suatu usaha menjadikannya sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Aplikasi CapCut menjadi salah satu alat yang dapat mendukung pembuatan konten video sebagai media promosi secara efektif. CapCut memiliki berbagai fitur pengeditan yang mudah digunakan, seperti efek visual, animasi, transisi, dan pengaturan teks, yang menjadikan konten promosi menjadi lebih menarik secara visual. CapCut juga memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan target audiens, baik dari segi visual maupun pendekatan naratif yang mampu membantu memperkuat brand awareness. Kesadaran merek (brand awareness) sendiri merupakan aspek fundamental dalam membangun ekuitas merek. Menurut Shimp (2003), kesadaran merek adalah fondasi awal dari terbentuknya nilai merek di mata konsumen. Tanpa adanya pengakuan atau pengetahuan konsumen terhadap suatu merek, maka merek tersebut belum memiliki ekuitas yang berarti. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pemasaran perlu diarahkan untuk memperkenalkan merek secara konsisten dan menarik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Ofero Tulungagung adalah salah satu brand unggulan yang bergerak di bidang penjualan e-vehicle di Indonesia. Produk-produk yang ditawarkan Ofero dirancang dengan mengutamakan kualitas, efisiensi energi, dan ramah lingkungan, sesuai dengan kebutuhan mobilitas modern yang berkelanjutan. Dilengkapi dengan berbagai fitur inovatif dan desain yang stylish, kendaraan listrik dari Ofero hadir sebagai solusi

transportasi masa depan yang praktis dan hemat biaya bagi masyarakat. Basis operasional yang berlokasi di Tulungagung, Ofero telah menjadi salah satu pelopor kendaraan listrik di wilayah tersebut dan terus berupaya memperluas jangkauan pasar secara nasional. Hingga saat ini, Ofero Tulungagung menjual berbagai model kendaraan listrik, sepeda listrik dan motor listrik, yang cocok untuk berbagai kalangan pengguna, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh Ofero Tulungagung dalam hal pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat, terutama bagi bisnis yang bergerak di sektor e-vehicle yang terus berkembang. Meskipun Ofero Tulungagung telah memiliki akun Instagram, namun pemanfaatannya sebagai media pemasaran masih jauh dari optimal.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian tindakan (*Action Research*).

Tahap-tahap dari *Action Research* dapat digambarkan pada siklus di bawah ini:

1. Menyusun rancangan tindakan (*Planning*)
2. Pelaksanaan Tindakan (*Acting*)
3. Pengamatan (*Observing*)
4. Refleksi (*Reflecting*)

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuisioner, peneliti menggunakan metode skala *likert*.

Tabel 1. Skala Likert

| Skala | Simbol | Keterangan |
|-------|--------|---------------------|
| 1. | STS | Sangat Tidak Setuju |
| 2. | TS | Tidak Setuju |
| 3. | N | Netral |
| 4. | S | Setuju |
| 5. | SS | Sangat Setuju |

Sumber: Sugiyanto (2015:94)

1. EPIC Model

Efektivitas konten reels yang dibuat akan diukur menggunakan data yang diolah berdasarkan EPIC model. Salah satu alat ukur yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu *emphaty* yang berarti memberikan informasi mengenai daya tarik sebuah merek, *persuation* yang berarti memberikan informasi mengenai apa

yang bisa diberikan suatu iklan dalam meningkatkan atau memperkuat karakter suatu merek, *impact* yang berarti apakah suatu merek bisa lebih terlihat dibandingkan merek lainnya, dan *communication* yang berarti memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mendapatkan dan mengingat pesan dari suatu iklan. Hasil dari perhitungan tersebut kemudian dikonversi ke dalam skala rentang *EPIC* model, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Analisa Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus menurut Durianto, dkk (2003:78). Sebagai berikut:

$$P = \frac{f_l}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = jumlah responden

Tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang dapat dari angket yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

2. Skor Rataan

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuisioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rataan sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

3. *Epic Rate*

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rataan, untuk mengetahui efektif atau tidaknya iklan melalui jejaring sosial, maka tahap terakhir yang dilakukan adalah menghitung nilai *EPIC rate* dengan rumus:

$$EPIC\ rate = \frac{X\ Empati + X\ Persuasi + X\ Dampak + X\ Komunikasi}{4}$$

Keterangan:

XE: Total nilai empati

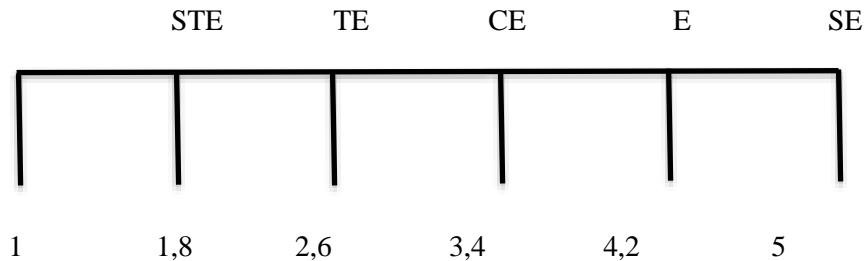
XP: Total nilai persuasi

XI : Total nilai dampak

XC : Total nilai komunikasi

4 : Jumlah keseluruhan pada dimensi EPIC

Setelah hasil atau data tersebut dihitung menurut Durianto (2003) untuk mengetahui dimana posisi masing-masing promosi tersebut melalui perhitungan rentang skala keputusan dari *Epic Model*. Berikut adalah rentang skala keputusan dari *Epic Model*:



Gambar 1. *Epic Model*

Sumber: Durianto dalam Pangestu (2022)

Keterangan

Skala:

1 – 1,8: Sangat tidak efektif

1,9 – 2,6: Tidak efektif

2,7 – 3,4: Cukup efektif

3,5 – 4,2: Efektif

4,3 – 5: Sangat efektif

2. Model CRI

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model *Customer Response Index* (CRI). Pengukuran efektivitas periklanan dengan mencari tahu tingkat brand awareness konsumen terhadap sebuah merek. Faktor-faktor yang dapat diukur dalam CRI adalah *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Hubungan antar faktor-faktor tersebut merupakan indeks dari CRI. Responden akan diminta mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada lima dimensi utama dalam model CRI, yaitu *awareness*, *comprehension*, *interest*, *intention*, dan *action*. Selanjutnya, kelima dimensi tersebut akan dianalisis untuk memperoleh nilai CRI terhadap konten reels promosi yang diunggah di media sosial Ofero Tulungagung, yang dihitung menggunakan rumus operasional sebagai berikut:

1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $CRI = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desain

Gambaran umum desain pada video iklan yang dibuat memuat visual dan audio yang disesuaikan dengan identitas *brand* Ofero Tulungagung sebagai penyedia kendaraan listrik yang modern dan ramah lingkungan. Proses pengambilan gambar dilakukan di area sekitar showroom Ofero dan beberapa titik strategis.

Latar waktu pengambilan video dilakukan pada siang hari dengan pencahayaan alami, menggunakan perangkat ponsel berkualitas tinggi beresolusi 4K untuk menghasilkan tampilan yang tajam dan profesional. Video iklan menonjolkan berbagai keunggulan produk Ofero, seperti desain *stylish*, efisiensi energi, serta fitur-fitur unggulan yang dimiliki oleh sepeda dan motor listrik Ofero.

Setelah melalui proses pengeditan menggunakan *CapCut Pro*, video yang telah selesai diproduksi dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @ofero_tulungagung sebagai bagian dari strategi promosi digital yang ditargetkan untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna media sosial.

Hasil Publikasi Video

Video iklan yang dipublikasikan pada akun Instagram @ofero_tulungagung menunjukkan peningkatan performa yang signifikan berdasarkan hasil insight pada periode 1 Juli hingga 20 Juli 2025 jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Konten video diproduksi menggunakan aplikasi *CapCut Pro* dan dipublikasikan dengan memperhatikan waktu unggah yang optimal serta penggunaan *hashtag* yang relevan dengan pasar *e-vehicle*.

| Ad name | Reach | Impressions | Frequency | Results | Amount spent | Cost per result |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| OFE_FEATURES_20250... | 28,861 | 29,918 | 1.04 | 28,861 Reach | Rp34,462 | Rp1,194 Per 1,000 peop... |
| OFE_REVIEW_20250716 | 23,056 | 23,190 | 1.01 | 23,056 Reach | Rp25,531 | Rp1,107 Per 1,000 peop... |
| OFE_ENTERTAINMENT... | 6,926 | 7,291 | 1.05 | 6,926 Reach | Rp8,751 | Rp1,263 Per 1,000 peop... |
| OFE_BRANDING_20250... | 4,496 | 4,753 | 1.06 | 4,496 Reach | Rp5,016 | Rp1,116 Per 1,000 peop... |
| Total results 4/4 rows displayed | 64,993 Accounts Ce... | 65,152 Total | 1.00 Per Accounts Cen... | 64,993 Reach | Rp73,760 Total Spent | Rp1,135 Per 1,000 peop... |

Gambar 1. Hasil Report Performa Konten Video Iklan Instagram

Sumber: Meta Ads (2025)

Data hasil performa iklan, terlihat bahwa secara keseluruhan kampanye iklan berhasil menjangkau 64.993 akun dengan total tayangan sebanyak 65.152 kali dan frekuensi rata-rata 1,00 kali per akun. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu menjangkau audiens yang cukup luas dengan intensitas penayangan yang merata, tanpa terlalu sering muncul pada akun yang sama. Dari segi biaya, total anggaran yang dikeluarkan adalah Rp73.760 dengan rata-rata biaya per hasil Rp1.135, yang tergolong efisien untuk capaian jangkauan tersebut.

Dilihat dari efektivitas per iklan, iklan yang menunjukkan fitur produk menjadi iklan paling efektif pada periode ini. Iklan ini memperoleh jangkauan tertinggi yaitu 28.861 akun, dengan cost per result Rp1.194 yang masih berada dalam kisaran efisien. Tingginya jangkauan ini mengindikasikan bahwa format dan pesan iklan pada iklan tersebut mampu menarik perhatian audiens lebih baik dibanding kampanye lainnya. Sementara itu, iklan yang menunjukkan *review* produk juga menunjukkan performa baik dengan

jangkauan 23.056 akun dan cost per *result* paling rendah di antara semua kampanye, yakni Rp1.107, sehingga dapat dikategorikan sangat efisien dari sisi biaya meskipun dari sisi jangkauan sedikit di bawah konten fitur produk.

Sebaliknya, iklan yang bertujuan untuk *entertaining* dan *branding* memiliki jangkauan yang lebih rendah, masing-masing 6.926 akun dan 4.496 akun. Biaya per hasil untuk kedua kampanye ini juga sedikit lebih tinggi dibanding konten *review* produk, yaitu Rp1.263 untuk iklan *entertaining* dan Rp1.116 untuk konten *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya masih relatif efisien, pesan atau format yang digunakan kemungkinan kurang mampu menarik audiens secara maksimal dibandingkan kampanye dengan tema fitur dan ulasan produk.

Disimpulkan bahwa iklan pada periode ini secara umum cukup efektif dalam menjangkau audiens dengan biaya rendah. Iklan konten fitur produk menjadi yang paling efektif dari sisi jangkauan, sedangkan konten *review* produk unggul dari sisi efisiensi biaya, sehingga keduanya dapat menjadi acuan strategi untuk kampanye iklan berikutnya. Untuk meningkatkan performa di periode mendatang, disarankan untuk memproduksi video iklan dengan konsep yang lebih relevan bagi audiens, khususnya yang menonjolkan keunggulan produk secara jelas. Konten seperti ini berpotensi menggabungkan efektivitas jangkauan tinggi seperti pada konten fitur produk dengan efisiensi biaya seperti pada konten *review* produk, sehingga dapat menghasilkan capaian yang lebih optimal.

Jika dibandingkan dengan periode iklan sebelumnya, performa menunjukkan perubahan seperti terlihat pada gambar berikut

| Ad ↑↓ | Budget Ad set ↓ | Results ↑↓ | Reach ↑↓ | Impressions ↑↓ | Cost per result ↓ | Amount spent ↑↓ | Frequency ↑↓ |
|---|-----------------------|------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------------------|-----------------|
|  | Rp16,324 Daily | 217 Instagram pr... | 18,123 | 22,999 | Rp509 Cost per Instagr... | Rp110,438 | 1.27 |
| Result | | | | | | | |

Gambar 2 Hasil Report Performa Konten Video Iklan Instagram Periode Sebelumnya

Sumber: Meta Ads (2025)

Data hasil performa iklan menunjukkan bahwa kampanye yang dijalankan mampu menjangkau 18.123 akun dengan total tayangan sebanyak 22.999 kali. Frekuensi rata-rata penayangan mencapai 1,27 kali, yang berarti setiap akun melihat iklan lebih dari satu kali, sehingga peluang audiens untuk mengingat pesan iklan menjadi lebih tinggi. Hasil yang diperoleh mencapai 217 interaksi sesuai tujuan kampanye, dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp110.438. Biaya per hasil atau cost per result tercatat sebesar Rp509, yang tergolong rendah dan efisien untuk capaian tersebut.

Berdasarkan metrik ini, iklan dapat dikategorikan efektif, karena mampu menghasilkan interaksi dengan biaya yang relatif kecil dibandingkan rata-rata industri, sekaligus menjangkau audiens yang cukup luas dengan frekuensi tayang yang seimbang. Capaian ini menunjukkan bahwa materi iklan dan strategi penargetan yang digunakan sudah relevan dengan audiens, sehingga dapat dijadikan acuan atau model untuk kampanye pada periode berikutnya.

Kesimpulannya, perbandingan antara periode sebelumnya dan periode sekarang menunjukkan bahwa kinerja iklan relatif konsisten dalam menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang efisien. Pada periode sebelumnya, kampanye tunggal berhasil memperoleh jangkauan 18.123 akun dengan cost per result Rp509, yang sangat efisien. Namun, pada periode sekarang, meskipun biaya rata-rata per hasil

meningkat menjadi Rp1.135, total jangkauan meningkat signifikan hingga 64.993 akun melalui beberapa kampanye sekaligus.

Iklan fitur produk menonjol sebagai kampanye dengan jangkauan tertinggi, sedangkan iklan review produk unggul dari sisi efisiensi biaya. Kedua kampanye ini membuktikan bahwa kombinasi pesan yang tepat dan format konten yang menarik mampu memberikan hasil optimal. Sebaliknya, iklan *entertaining* dan iklan *branding* memiliki jangkauan yang lebih rendah, mengindikasikan perlunya evaluasi pada pesan atau konsep kreatifnya. Secara keseluruhan, strategi iklan sudah efektif, namun optimalisasi dapat dilakukan dengan menggabungkan keunggulan jangkauan tinggi dan biaya rendah. Salah satu caranya adalah dengan memproduksi video iklan yang lebih relevan, fokus menonjolkan keunggulan produk, serta memanfaatkan elemen kreatif yang terbukti menarik audiens pada kampanye sebelumnya.

Analisa Daya Tarik Iklan dan Strategi Kreatif

Video iklan *branding* ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Ofero Tulungagung. Konten dirancang semenarik mungkin serta disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang telah ditentukan. Berikut merupakan penjelasan dan analisis mengenai daya tarik pesan serta strategi kreatif yang digunakan:

1. Scene 1



Gambar 3. Scene 1

Sumber: Data diolah (2025)

Scene video di atas menggunakan hook kata “Nggak Nyangka” untuk menarik rasa penasaran audiens sehingga mereka terdorong menonton konten hingga selesai. Strategi ini efektif karena memancing rasa ingin tahu di awal video. Selain itu, penempatan logo Gun² Bike pada latar belakang secara jelas menjadi bentuk branding toko, membantu memperkuat identitas merek di benak audiens sekaligus menegaskan lokasi dan afiliasi bisnis. Kombinasi hook yang emosional dengan elemen visual branding ini berpotensi meningkatkan engagement dan memperkuat merek di pikiran penonton.

Maka daya tarik pesan dan strategi kreatif yang digunakan pada scene ini, sebagai berikut:

1. Daya Tarik Pesan
 - a. Emosional: Kata “Nggak Nyangka” memicu rasa penasaran, menciptakan kejutan, dan memancing emosi audiens agar tetap menonton sampai akhir. Hal ini sesuai dengan daya tarik emosional yang berfokus pada kebutuhan psikologis, khususnya rasa ingin tahu.
 - b. Informasional/Rasional: Penempatan logo Gun² Bike memberikan informasi rasional yang jelas mengenai identitas toko dan afiliasi produk. Ini memperkuat merek sekaligus menyampaikan pesan yang lugas kepada konsumen.
2. Strategi Kreatif
 - a. Brand Image
Strategi kreatif brand image dipilih karena video ini bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga menekankan identitas toko Gun² Bike sebagai penyedia sepeda listrik. Dengan demikian, audiens tidak hanya ingat produknya, tetapi juga melekatkan persepsi positif pada merek.

2. Scene 2



Gambar 4. Scene 2

Sumber: Data diolah (2025)

Gambar tersebut menampilkan scene kedua dari video iklan yang menonjolkan salah satu keunggulan utama produk Ofero, yaitu penggunaan lampu LED. Fitur lampu LED ini menjadi nilai tambah yang membedakan Ofero dari banyak produk sepeda listrik lainnya, karena masih jarang ditemukan pada merek pesaing. Keunggulan ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi pengguna, seperti memberikan pencahayaan yang lebih terang, hemat energi, serta meningkatkan keamanan saat berkendara di malam hari. Dengan menampilkan fitur ini secara visual, video iklan berusaha memperkuat *brand* Ofero sebagai sepeda listrik premium yang mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan keselamatan pengguna.

Analisa Daya Tarik Pesan dan Strategi Kreatifnya:

1. Daya Tarik Pesan

a. Daya Tarik Informasional/Rasional

Hal ini termasuk dalam Daya Tarik Informasional/Rasional, karena fokus utama iklan adalah fakta, fungsi, dan manfaat produk "pencahayaan terang, hemat energi, aman digunakan di malam hari". Penekanan pada sisi fungsional dan keunggulan nyata produk menunjukkan bahwa iklan berusaha meyakinkan audiens dengan logika dan kebutuhan praktis pengguna. Selain itu, ada sedikit unsur komparatif, karena disebutkan bahwa fitur ini "jarang ditemukan pada merek pesaing". Namun, dominan tetap pada daya tarik rasional karena argumennya berbasis data manfaat.

2. Strategi Kreatif

a. *Unique Selling Proposition (USP)*

Ofero menonjolkan keunggulan unik yang jarang dimiliki kompetitor, yakni penggunaan lampu LED sebagai fitur premium. USP ini memperkuat diferensiasi produk di pasar e-vehicle yang kompetitif. Penekanan fitur LED ini, Ofero membangun positioning sebagai sepeda listrik premium yang tidak hanya nyaman tetapi juga aman, hemat energi, dan modern. Strategi ini efektif untuk menciptakan persepsi eksklusif sekaligus praktis di benak konsumen.

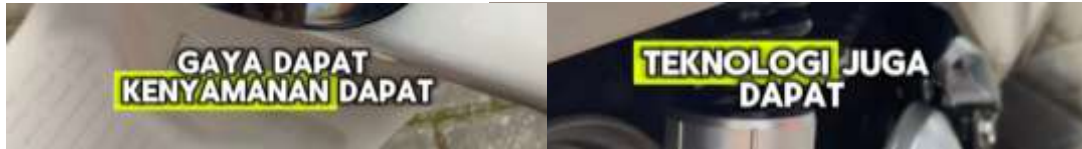
3. Scene 3



Gambar 5. Scene 3

Sumber: Data diolah (2025)

Scene selanjutnya menampilkan keunggulan lain dari Ofero, yaitu teknologi NFC, desain yang menarik, serta kekuatan bodi sepeda yang kokoh. Ketiga aspek ini menegaskan bahwa Ofero benar-benar mengedepankan kualitas sesuai dengan citra sebagai sepeda listrik premium. Dari sisi estetika, Ofero juga hadir dengan pilihan warna yang variatif, termasuk warna pastel yang memberikan kesan elegan dan modern, sehingga mampu menarik perhatian segmen anak muda hingga pekerja.



Gambar 6 Narasi Story Telling

Sumber: Data diolah (2025)

Selain menonjolkan fitur produk secara visual, iklan ini juga diperkuat dengan penggunaan narasi “Gaya dapat, kenyamanan dapat, teknologi juga dapat.” Narasi tersebut menjadi bentuk penegasan pesan utama bahwa Ofero tidak hanya unggul dalam hal desain dan estetika, tetapi juga menawarkan kenyamanan berkendara serta teknologi canggih yang mendukung kebutuhan pengguna. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra Ofero sebagai sepeda listrik yang menghadirkan keseluruhan pengalaman premium stylish, nyaman, dan inovatif. Kombinasi antara visual produk, pilihan warna yang elegan, dan narasi yang persuasif, iklan ini diharapkan mampu memperkuat brand positioning Ofero sebagai e-vehicle premium yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup target audiens.

Maka dapat disimpulkan Daya Tarik Pesan dan Strategi Kreatifnya:

1. Daya Tarik Pesan
 - a. Daya Tarik Informasional/Rasional
Ditunjukkan melalui penyampaian fitur-fitur produk seperti teknologi NFC, desain kokoh, dan kualitas premium. Informasi ini berfokus pada manfaat nyata dan fungsional yang bisa diperoleh konsumen, sehingga menekankan logika dan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan.
 - b. Daya Tarik Emosional
Penyajian visual yang menonjolkan desain elegan, pilihan warna pastel, serta kesan stylish dan modern. Hal ini menyentuh sisi psikologis audiens, terutama anak muda dan pekerja, yang ingin tampil fashionable sekaligus merasa nyaman. Narasi “Gaya dapat, kenyamanan dapat, teknologi juga dapat” juga memperkuat daya tarik emosional dengan memberikan rasa percaya diri, gaya hidup modern, dan pengalaman berkendara premium.
2. Strategi Kreatif
 - a. Unique Selling Proposition (USP)
Video iklan menonjolkan keunggulan unik yang dimiliki Ofero seperti teknologi NFC, desain premium, dan kekuatan bodi sepeda. Fitur ini menjadi pembeda yang tidak semua pesaing miliki.
 - b. Brand Image
Selain menekankan fitur, iklan juga membangun citra Ofero sebagai sepeda listrik premium yang stylish, nyaman, dan inovatif. Penggunaan warna pastel serta narasi yang persuasif

dirancang untuk memperkuat positioning Ofero sebagai merek yang relevan dengan gaya hidup modern.

4. Scene 4



Gambar 7. Scene 4

Sumber: Data diolah (2025)

Terdapat beberapa scene dalam video iklan yang secara konsisten menampilkan logo Ofero. Penempatan logo ini bukan sekadar elemen visual, melainkan strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness di benak audiens. Dengan menampilkan logo secara berulang pada momen-momen penting, penonton akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek Ofero. Strategi ini juga membantu memperkuat antara fitur produk yang ditonjolkan dengan identitas merek, sehingga *branding* Ofero sebagai sepeda listrik premium dapat lebih melekat pada target audiens.

Maka Daya Tarik Pesan dan Strategi Kreatif yang digunakan:

1. Daya Tarik Pesan

a. Daya Tarik Informasional/Rasional

Menonjolkan fakta bahwa logo Ofero ditampilkan berulang pada momen penting untuk meningkatkan brand awareness. Pesan ini logis, terukur, dan berfungsi memperkuat asosiasi merek dengan kualitas produk.

b. Daya Tarik Emosional

Terlihat pada penegasan bahwa Ofero tidak hanya unggul secara desain, tetapi juga memberikan pengalaman premium (*stylish*, nyaman, dan inovatif). Hal ini membangkitkan rasa bangga, percaya diri, dan aspirasi emosional konsumen.

2. Strategi Kreatif

a. Brand Image

Membangun citra Ofero sebagai sepeda listrik premium yang stylish, nyaman, dan inovatif.

b. Positioning

Menempatkan Ofero di benak konsumen sebagai e-vehicle premium yang relevan dengan gaya hidup modern.

1. Scene 5



Gambar 8 Scene 5

Sumber: Data diolah (2025)

Scene terakhir dalam video iklan ditutup dengan penggunaan *Call to Action* (CTA) berupa ajakan “Langsung aja ke Ofero Tulungagung”. Penggunaan CTA ini berfungsi untuk memberikan dorongan yang jelas dan tegas kepada audiens agar segera mengambil langkah lanjutan, baik dengan mengunjungi gerai Ofero Tulungagung maupun melakukan pembelian produk. Kehadiran CTA di akhir video menjadi elemen penting karena mampu mengarahkan perhatian audiens dari sekadar penonton pasif menjadi calon konsumen yang aktif. Selain itu, strategi ini juga memperkuat urgensi dan rasa kedekatan, sehingga audiens merasa lebih terdorong untuk segera merespons pesan iklan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang diharapkan.

Maka Daya Tarik Pesan dan Strategi Kreatif yang digunakan:

1. Daya Tarik Pesan

- a. Daya Tarik Informasional/rasional.
“Langsung aja ke Ofero Tulungagung” adalah ajakan rasional karena mengarahkan audiens pada tindakan nyata (datang ke gerai atau membeli produk). Daya tarik informasional ini menekankan fungsi dan manfaat kemudahan akses ke produk Ofero sehingga mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan.
2. Strategi Kreatif
 - a. *Unique Selling Proposition (USP)*
Ajakan CTA mempertegas bahwa Ofero adalah solusi langsung untuk kebutuhan transportasi efisien, hemat, dan premium. Pesan ini mengedepankan keunggulan unik produk yaitu akses mudah dan kualitas premium yang sepadan dengan harga. Dengan CTA ini, iklan tidak hanya berhenti pada awareness, tetapi juga mengarahkan audiens agar bertindak sesuai diferensiasi Ofero dibanding pesaing.

Implikasi

Implikasi Teori

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan video sebagai media promosi memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Hal ini didukung oleh kemampuan video dalam menggabungkan elemen visual dan audio, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih menarik dibandingkan media lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aeng Dwi Pangestu (2022) yang menyatakan bahwa konten video mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens secara emosional di *platform* digital.

Efektivitas konten video dianalisis melalui pendekatan EPIC Model dan *Customer Response Index* (CRI). Dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* terbukti mampu meningkatkan respon audiens, didukung oleh visual yang menarik, narasi yang menyentuh, serta pemilihan simbol dan warna yang sesuai target pasar. Produksi konten menggunakan *CapCut Pro* dipilih karena aplikasi ini mendukung pembuatan video dengan kualitas visual tinggi, fitur lengkap, serta alur *editing* yang efisien dan ramah pemula.

Gabungan pendekatan EPIC Model dan CRI menunjukkan bahwa video tidak hanya efektif secara teoritis dalam membangun koneksi emosional, tetapi juga terbukti secara data mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, penggunaan Instagram Reels sebagai media promosi berbasis video dinilai sangat relevan dan efektif di era pemasaran digital saat ini..

Implikasi Praktis

Konten *reels* yang telah dikembangkan dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram, khususnya dalam format Instagram Reels, terbukti mampu membantu penyebaran informasi promosi produk Ofero Tulungagung secara lebih efektif. Penggunaan media visual bergerak ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih dinamis, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens. Melalui video tersebut, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk sepeda listrik Ofero secara cepat dan ringkas, termasuk fitur, keunggulan, dan nilai jual produk.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video iklan yang diunggah melalui Instagram Reels memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik promosi Ofero Tulungagung. Video dengan kualitas visual yang baik, narasi singkat namun padat, serta penggunaan hook yang kuat pada detik awal terbukti mampu menarik perhatian konsumen secara lebih

luas. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Ofero Tulungagung terus mengembangkan konten promosi berbasis video dengan memperhatikan estetika visual, *storytelling* yang relevan, dan kesesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik target pasar, yang umumnya merupakan masyarakat usia produktif dengan minat pada transportasi praktis dan ramah lingkungan.

Untuk mendukung efektivitas promosi secara berkelanjutan, Ofero Tulungagung perlu melakukan evaluasi performa video secara berkala melalui analisis data yang tersedia di *platform* Instagram. Evaluasi ini meliputi indikator seperti *engagement rate*, durasi tontonan (*retention rate*), jangkauan geografis dan demografis (usia, jenis kelamin, dan lokasi penonton), serta *feedback* langsung dari audiens melalui komentar atau DM. Ofero dapat menyusun strategi konten promosi yang lebih tepat sasaran serta melakukan penyesuaian pada format, durasi, dan jenis pesan yang disampaikan melalui video *Reels* berdasarkan data tersebut.

Selain itu, disarankan agar Ofero Tulungagung juga melakukan uji coba variasi bentuk iklan, seperti video testimonial pelanggan guna mengidentifikasi bentuk konten yang paling efektif. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan preferensi aktual dari target konsumen. Dari sisi anggaran, apabila Ofero Tulungagung ingin terus melanjutkan promosi digital dengan format video serupa, maka disarankan untuk mengalokasikan anggaran sebesar kurang lebih Rp 200.000 -per bulan. Apabila strategi promosi dijalankan secara konsisten dan terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya, seperti interaksi aktif di kolom komentar, kampanye diskon musiman, dan kolaborasi dengan konten kreator lokal. Pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai media promosi untuk Ofero Tulungagung bukan hanya merupakan pendekatan yang relevan secara teknologi dan tren konsumen, tetapi juga terbukti efektif secara praktis dalam mendorong minat dan tindakan pembelian dari calon konsumen di era digital saat ini.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti di masa yang akan datang yang tertarik dengan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu dapat membuat video iklan yang berfokus pada penyampaian pesan yang kuat dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan tahap awal dan krusial dalam proses pembentukan keputusan pembelian, karena tanpa adanya kesadaran terhadap suatu merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan.

Penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengkaji sejauh mana elemen-elemen dalam video iklan, seperti penggunaan logo, nama merek, tagline, serta elemen visual khas, mampu meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Selain itu, penting pula untuk meneliti efektivitas penyampaian pesan dalam video berdasarkan segmentasi demografis atau psikografis audiens, agar dapat diketahui jenis konten, gaya penyampaian, maupun durasi video yang paling relevan dan berdampak bagi segmen tertentu.

Penelitian yang lebih mendalam terhadap hubungan antara karakteristik audiens dan respons mereka terhadap konten video, diharapkan hasilnya dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, khususnya melalui platform media sosial yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pembuatan Konten *Reels Instagram* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Menggunakan Aplikasi *CapCut Pro* pada Ofero Tulungagung” dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *action research* yang terdiri dari empat tahapan, yaitu

perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas konten *Reels* sebagai media promosi digital bagi Ofero Tulungagung, sebuah *brand* yang bergerak di bidang penjualan sepeda listrik dan kendaraan listrik lainnya.

Sampel dalam penelitian ini melibatkan sejumlah responden yang terdiri dari pemilik usaha, konsumen aktif, calon pembeli potensial, serta praktisi digital marketing yang dipilih untuk memberikan penilaian secara menyeluruh terhadap kualitas, daya tarik, serta efektivitas konten *Reels* yang telah dikembangkan dan ditayangkan melalui akun Instagram resmi Ofero Tulungagung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan dua pendekatan, yaitu *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), serta indikator *Customer Response Index* (CRI) yang mengukur respons konsumen berdasarkan lima aspek: *Awareness, Comprehend, Interest, Intention, dan Action*.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai *EPIC Model* mencapai skor 4,50 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konten *Reels* yang dibuat berhasil menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik perhatian audiens, membangun empati, serta memiliki komunikasi visual dan naratif yang jelas dan relevan terhadap target pasar. Sementara itu, analisis berdasarkan *Customer Response Index* (CRI) menunjukkan hasil sebesar 62,6% yang dapat diartikan efektif. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konten *Reels* dinyatakan telah memenuhi seluruh indikator efektivitas sebagai media promosi digital.

Hasil pengukuran *brand awareness* melalui metrik *Insight* Instagram juga menunjukkan performa yang sangat baik. *Engagement rate* berdasarkan *reach* dan *impression* menunjukkan angka yang konsisten berada di atas 3,5% hingga 6%, sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaan Instagram melalui pembuatan konten *Reels* mampu menciptakan keterlibatan audiens yang sangat tinggi. Tingkat keterlibatan ini memungkinkan audiens yang dijangkau untuk mengenal *brand* lebih dekat serta mendorong interaksi secara signifikan, baik dari sisi jangkauan maupun jumlah tayangan. Hal ini membuktikan efektivitas konten dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran terhadap *brand*.

Penelitian ini dihentikan pada Siklus I karena tidak ditemukan kekurangan signifikan yang memerlukan perbaikan atau pengulangan pada siklus berikutnya. Seluruh indikator keberhasilan telah tercapai, baik dari segi daya tarik visual, efektivitas komunikasi, maupun potensi dalam membangun *brand awareness* secara optimal. Konten *Reels* yang telah dikembangkan dianggap layak untuk digunakan secara berkelanjutan dalam mendukung strategi promosi dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi Ofero Tulungagung secara profesional dan menyeluruh melalui platform media sosial Instagram..

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya maupun untuk Ofero Tulungagung dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital. Pertama, Ofero Tulungagung disarankan untuk menjaga konsistensi dalam mengunggah konten pada platform media sosial, khususnya Instagram. Konsistensi ini penting untuk menjaga eksistensi merek di benak audiens serta memaksimalkan potensi jangkauan yang diberikan oleh algoritma platform. Dengan jadwal unggahan yang rutin, seperti dua hingga tiga kali dalam seminggu, Ofero Tulungagung akan tampak lebih aktif, profesional, dan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikutnya.

Kedua, untuk meningkatkan efektivitas konten promosi, Ofero Tulungagung juga disarankan mengembangkan variasi konsep video, salah satunya dengan menampilkan testimoni asli dari konsumen. Testimoni tersebut dapat berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menggabungkan strategi unggahan yang konsisten dan konten yang relevan secara emosional maupun informatif, diharapkan Ofero Tulungagung dapat memperkuat brand awareness sekaligus memperluas jangkauan pasarnya secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson Education.
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (4th ed.)*. Pearson Education.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2015). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- CapCut. (2023). All-in-one Video Editor. Diakses pada Januari 2, 2023, dari <https://www.capcut.com>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). *EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, A., Sitinjak, M. (2003). *Strategi Pemasaran: Membangun Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, R. (2016). *Pengukuran Efektivitas Iklan dengan Customer Response Index (CRI)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 67–78.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansah, A. (2018). *Media Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Firstmedia. (2022). *Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram*. Diakses pada Desember 28, 2022, dari <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu>
- Hutagaol, K. A., & Utomo, H. (2022). *Pembuatan Video Stop Motion Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Kindai Di Dau Kabupaten Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), E-ISSN: 2407-5523.
- Instagram. (2022). *Capture, Create & Share What You Love*. Diakses pada Desember 28, 2022, dari <https://www.instagram.com>
- Instagram. (n.d.). Instagram Help Center. Diakses dari <https://help.instagram.com>
- Kasali, R. (2014). *Manajemen Pemasaran (3rd ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planner*. Deakin University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Meta. (2022). *Digital 2022 Indonesia Overview Global Report*.
- Mutiara, N. A., & Hanifa, F. H. (2018). *Efektivitas Iklan Pada Radio Play99Ers Bandung Dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Buah Batu Bandung)*. eProceedings of Applied Science, 4(2).
- Pangestu, A. D., & Arjo, T. R. (2022). *Pembuatan Media Promosi Video Iklan Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro Untuk Menarik Minat Beli Di Bu'e Kitchen Surabaya*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 1–6.
- Pangestu, R. (2022). *Analisis Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45–56.
- Pradita, S. R., & Wardani, T. I. (2024). *Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi CapCut Pada Kedai Kopimoe di Kediri*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(1), 136–141.
- Ramadhan, A. T., & Khabibah, U. (2021). *Media Promosi Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Untuk Pembuatan Video Iklan Pada Sepasang Shoes and Care Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2), 125–128.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sadiman, A. S. (2018). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western College Pub.
- Sugiyanto. (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran (1st ed.)*. Salemba Empat.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Andi.
- Smyth, H. (2014). *Market Management and Project Business Development*. Routledge.
- Syafi'i, W. S. A. S., & Khabibah, U. (2022). *Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Video Iklan di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Starwash Shoe Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 133–138.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Van Dijk, J. (2015). *The Network Society*. Sage Publications.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Hootsuite Report*.