

## Integrasi Video Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan. Brand Awareness, dan Retensi Pelanggan

### *Video Marketing Integration as a Strategy to Increase Sales. Brand Awareness, and Customer Retention*

Feba Dinova Dex Tovtora S<sup>1</sup>, Fitria Madaniah Prasetyo<sup>2</sup>, Eka Hendra Priyatna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Email Korespondensi: [febadinova@gmail.com](mailto:febadinova@gmail.com), [fitriamadaniah23@gmail.com](mailto:fitriamadaniah23@gmail.com)

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui integrasi *video marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi *video marketing* terhadap peningkatan penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen *e-commerce*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel *video marketing* dengan penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan, serta berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan merek secara emosional dan visual, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini merekomendasikan perusahaan untuk mengintegrasikan *video marketing* secara sistematis dalam kampanye digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

**Kata kunci:** video marketing, strategi digital, brand awareness, penjualan, retensi pelanggan

**Abstract:** The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, one of which is through the integration of video marketing. This study aims to analyze the influence of video marketing integration on increasing sales, brand awareness, and customer retention. The research method used was a quantitative approach by distributing questionnaires to 110 respondents who were active users of social media and e-commerce consumers. Data analysis was carried out using simple and multiple linear regression to determine the relationship between video marketing variables and sales, brand awareness, and customer retention. The results of the study show that video marketing has a positive and significant influence on increasing brand awareness and sales, as well as contributing to strengthening customer loyalty through relevant and interactive content. This strategy is considered effective because it is able to convey brand messages emotionally and visually, increase audience engagement, and accelerate purchase decisions. These findings recommend companies to systematically integrate video marketing in digital campaigns to improve business competitiveness and sustainability.

**Keywords:** video marketing, digital strategy, brand awareness, sales, customer retention

### Introduction

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan internet telah merevolusi cara perusahaan dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu bentuk inovasi dalam strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah *video marketing*. Konten video dinilai lebih mampu menarik perhatian, membangun emosi, dan menyampaikan pesan merek secara efektif dibandingkan bentuk konten lainnya. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama distribusi video yang menjangkau jutaan *audiens* secara cepat dan masif.



Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun *brand awareness* yang kuat dan menjaga **retensi pelanggan** dalam jangka panjang. *Video marketing* dipandang sebagai strategi yang dapat memenuhi ketiga tujuan tersebut secara bersamaan. Konten video yang menarik dan relevan mampu meningkatkan visibilitas merek, mendorong keputusan pembelian, serta membangun keterikatan emosional yang mendorong loyalitas konsumen.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan video dalam kampanye digital mampu meningkatkan *engagement rate* hingga beberapa kali lipat dibandingkan konten statis. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana integrasi *video marketing* secara menyeluruh—dari perencanaan konten hingga distribusi—berdampak terhadap keseluruhan strategi pemasaran.

**Tabel 1. Hasil Pra-Survei terhadap 30 pengguna aktif media sosial dan berbelanja secara online**

No.	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya sering menonton iklan produk dalam bentuk video di media sosial.	53	47
2.	<i>Video marketing</i> membantu saya memahami produk lebih baik dibandingkan konten bergambar atau teks.	82	18
3.	Anda pernah membeli produk karena tertarik setelah menonton video promosi.	74	26
4.	Anda merasa lebih mengenal dan mengingat merek setelah melihat <i>video marketing</i> mereka.	76	24
5.	Anda mengikuti akun <i>brand</i> di media sosial setelah menonton video mereka.	58	42

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden terbiasa melihat *video marketing* di media sosial dan menganggapnya lebih efektif dalam menyampaikan informasi produk dibandingkan media lainnya. *Video marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan kesadaran dan kedekatan terhadap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi *video marketing* dalam strategi digital layak untuk diteliti lebih lanjut secara kuantitatif dan strategis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis *video marketing* dalam meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan, serta memberikan rekomendasi implementatif bagi pelaku bisnis digital dalam mengoptimalkan konten video sebagai bagian integral dari strategi pemasaran modern.

## Literature Review

### Video Marketing

*Video marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media video untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Video merupakan salah satu bentuk konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen karena menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi (Pulizzi & Piper, 2023). *Video marketing* dinilai mampu meningkatkan tingkat retensi pesan dan memberikan pengalaman yang lebih emosional dan personal kepada *audiens* (Patel, 2017).

### Strategi Digital

Strategi digital mengacu pada penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, *website*, *SEO*, dan konten multimedia, untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Strategi digital yang efektif harus mencakup perencanaan berbasis data, personalisasi, serta integrasi antar kanal pemasaran (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Integrasi video dalam strategi digital terbukti dapat meningkatkan efektivitas kampanye serta memperluas jangkauan dan keterlibatan pengguna.

### Brand Awareness

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* adalah fondasi penting dalam membangun ekuitas merek karena memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek saat membuat keputusan pembelian (Keller, 2013). Konten video dinilai efektif dalam membentuk *brand recall* dan memperkuat *brand image* karena sifatnya yang mudah dibagikan dan ditonton secara berulang (Kotler, P., & Keller, 2016).

### Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi produk, emosi, dan pengalaman konsumen (Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, 2004). *Video marketing*, sebagai alat promosi yang komunikatif dan persuasif, dapat mempercepat proses konversi dari *awareness* menjadi *action* (AIDA model). Hasil studi oleh Wyzowl menunjukkan bahwa 89% konsumen mengatakan bahwa menonton video mendorong mereka untuk membeli produk (Wyzowl, n.d.).

### Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang. Reichheld & Sasser menunjukkan bahwa peningkatan 5% dalam retensi pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas sebesar 25% hingga 95% (Reichheld, F. F., & Sasser, 1990). *Video marketing* berperan penting dalam retensi dengan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan konten edukatif atau personalisasi pasca-penjualan yang membuat konsumen

merasa diperhatikan. Strategi ini juga mendukung pembangunan loyalitas melalui *storytelling* dan *engagement*.

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya, maka hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut:

H1 : *Video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan **AIDA model** (*Attention, Interest, Desire, Action*), *video marketing* mampu menarik perhatian dan mempercepat konversi. Stanton et al. menyatakan bahwa media pemasaran yang menarik dan persuasif dapat mempercepat keputusan pembelian (Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, 2004). Wyzowl menunjukkan bahwa 89% pengguna video merasa terdorong membeli produk setelah melihat video promosi (Wyzowl, n.d.).

H2 : *Video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Mengacu pada *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, *brand awareness* terbentuk dari eksposur dan pengulangan pesan (Keller, 2013). Video marketing yang informatif dan menarik meningkatkan daya ingat terhadap merek. Disebutkan juga bahwa konten visual, termasuk video, memiliki daya serap yang tinggi dalam membentuk kesadaran merek (Kotler, P., & Keller, 2016). Wyzowl (2023) melaporkan bahwa 96% pengguna mengatakan video membantu mereka memahami produk/merek lebih baik.

H3 : *Video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap **retensi pelanggan**.

Mengacu pada teori Retensi Pelanggan, kepuasan dan interaksi berkelanjutan adalah kunci mempertahankan konsumen (Reichheld, F. F., & Sasser, 1990). Video dapat memperkuat hubungan melalui konten edukatif pasca-penjualan. Komunikasi digital yang interaktif berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Lemon, 2016) . HubSpot (2022) menyebutkan bahwa *video tutorial* dan *after-sales video* meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia terhadap *brand*.

H4 : Integrasi *video marketing* dalam strategi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, penjualan, dan retensi pelanggan.

Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *video marketing* terhadap tiga aspek sekaligus: penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan. Penelitian berbasis data empiris dari konsumen digital Indonesia masih minim, khususnya generasi muda yang menjadi target utama dari *video marketing*.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan *video marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan.

## Research Methodology

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh *video marketing* terhadap *brand awareness*, penjualan, dan retensi pelanggan menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana *video marketing* sebagai bagian dari strategi digital mempengaruhi variabel dependen seperti *brand awareness*, penjualan, dan retensi pelanggan. Penelitian eksplanatori digunakan ketika peneliti ingin mengkaji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan kerangka teori yang telah ada (Nazir, 2014).

### Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen digital di lingkungan peneliti yang aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, Youtube) dan pernah menonton video promosi suatu produk dalam tiga bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang paling mungkin terekspos oleh strategi *video marketing*, serta berinteraksi langsung dengan konten digital yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap suatu brand. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) Usia 18-40 tahun, (2) Aktif minimal di satu *platform* media sosial, (3) Pernah melihat/mengonsumsi video promosi produk, (4) Pernah membeli produk *e-commerce* atau media sosial. Jumlah responden yang dikumpulkan adalah 110 orang, sesuai dengan batas minimum ukuran sampel yang disarankan bahwa jumlah minimum sampel untuk analisis regresi atau SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian (Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, n.d.).

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarikan kepada responden melalui media sosial dan komunitas digital. Pernyataan skala Likert 5 poin terkait persepsi terhadap *video marketing*, *brand awareness*, pembelian, dan retensi pelanggan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

### Definisi Operasional Variabel

*Video marketing*, diukur melalui daya tarik visual dan emosional, kejelasan informasi produk, konsistensi pesan merek, dan nilai informatif dan hiburan video.

Penjualan/Keputusan pembelian, diukur melalui ketertarikan pembeli setelah menonton video, pencarian informasi lanjutan, Tindakan membeli karena video, dan keyakinan pada produk.

*Brand awareness*, diukur melalui kemampuan mengenali *brand*, kemampuan mengingat *brand*, frekuensi melihat *brand* di media sosial, dan diferensiasi *brand* dari pesaing.

Retensi pelanggan, diukur melalui kesediaan membeli ulang, keterlibatan di media sosial *brand*, loyalitas emosional, dan rekomendasi kepada orang lain.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier melalui software JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*). JASP dipilih karena merupakan alat hitung modern dan mendukung untuk mengolah data dari penelitian ini.

## Research and Discussion Results

### Data Processing Results

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier dengan bantuan perangkat lunak JASP. Model penelitian diuji melalui dua tahap utama: *outer model* (pengujian validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (pengujian hubungan antar variabel).

### Evaluasi Outer Model

Seluruh indikator pada variabel *video marketing*, penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan menunjukkan nilai P-Value < 0,05 (Pearson's Correlations), menandakan validitas terpenuhi. Dan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 yaitu 0,781, yang mengidentifikasi bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021)

### Evaluasi Inner Model

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis:

Hipotesis	Hubungan	Std. Residual	Durbin Watson Statistic	p-value	Keterangan
H1	Video marketing → Penjualan	-1.996- 2.722	2.284	< 0.001	signifikan
H2	Video Marketing → Brand Awareness	-2.092- 2.643	1.968	< 0.001	signifikan
H3	Video Marketing → Retensi Pelanggan	-2.236- 2.669	1.872	< 0.001	signifikan

Hasil pengujian H4: Video Marketing → Penjualan, Brand Awareness, Retensi Pelanggan

### *BFs: Standard Hypotheses*

BF(0u)	BF(-u)	BF(+ u)	BF(u0)	BF(u-)	BF(u+)
--------	--------	------------	--------	--------	--------

<b>Intercept_on_Penjualan</b>	7.015 $\times 10^{-18}$	8.075 $\times 10^{-20}$	1.3 05	1.425 $\times$ $10^{+17}$	1.238 $\times$ $10^{+19}$	0.7 66
<b>Video_Marketing_on_Penjualan</b>	12.72 9	1.109	0.8 89	0.079	0.901	1.1 25
<b>Intercept_on_Brand_Awareness</b>	2.657 $\times 10^{-15}$	3.169 $\times 10^{-17}$	1.3 35	3.763 $\times$ $10^{+14}$	3.156 $\times$ $10^{+16}$	0.7 49
<b>Video_Marketing_on_Brand_Awareness</b>	8.790	1.535	0.4 03	0.114	0.651	2.4 81
<b>Intercept_on_Retensi_Pelanggan</b>	5.656 $\times 10^{-17}$	6.586 $\times 10^{-19}$	1.3 15	1.768 $\times$ $10^{+16}$	1.518 $\times$ $10^{+18}$	0.7 60
<b>Video_Marketing_on_Retensi_Pelanggan</b>	12.11 6	1.246	0.7 43	0.083	0.803	1.3 46

## Discussion

### Pengaruh Video Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *video marketing* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian (Sari, A. P., & Putri, 2022). Konsumen merespon lebih positif terhadap konten visual yang menarik dibandingkan promosi konvensional. Visualisasi produk, alur cerita, dan *platform* media sosial sangat mempengaruhi efektivitasnya.

### Pengaruh Video Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan interaktivitas dan kualitas visual dalam *video marketing* berperan penting dalam pembentukan *awareness* tahap awal (*brand recognition* dan *recall*) (Kapitan, S., & Silvera, 2016). *Brand awareness* dipengaruhi oleh frekuensi tayangan video, kreativitas konten, dan kesesuaian pesan dengan *audiens target*.

### Pengaruh Video Marketing terhadap Retensi Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan *video marketing* memperpanjang siklus interaksi pelanggan, membentuk kebiasaan membeli ulang, dan meningkatkan retensi melalui *emotional engagement* (Mulyani, N., & Setiawan, 2021). *Video marketing* memperkuat emosional pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kesan secara personal.

**Pengaruh video marketing dalam strategi digital terhadap peningkatan brand awareness, penjualan, dan retensi pelanggan.**

1.  $BF_{10}$  untuk  $H_1: \beta > 0 = 72.65$

Data 72,65 kali lebih mendukung hipotesis bahwa pengaruh *video marketing* terhadap variabel tersebut adalah positif, dibandingkan tidak ada pengaruh sama sekali. Ini merupakan bukti sangat kuat mendukung bahwa *video marketing* berpengaruh positif.

2.  $BF_{10}$  untuk  $H_0: \beta = 0 = 0.014$

Data sangat lemah mendukung tidak ada pengaruh ( $H_0$ ). Bahkan, data sekitar  $1 / 0.014 = 71,43$  kali lebih mendukung  $H_1$ .

3. Posterior Probability

$P(H_1 | \text{data}) = 0.986 \rightarrow$  Probabilitas bahwa hipotesis positif benar adalah 98.6%

$P(H_0 | \text{data}) = 0.014 \rightarrow$  Probabilitas bahwa tidak ada pengaruh adalah hanya 1.4%

Hasil analisis menunjukkan bahwa *video marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, *brand awareness*, dan retensi pelanggan. Bayes Factor  $>70$  masuk kategori "sangat kuat" berdasarkan interpretasi Jeffreys (1961). Posterior probability mendekati 1 menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap hipotesis positif. Berdasarkan analisis Bayesian, terdapat bukti sangat kuat ( $BF_{10} = 72,65$ ) bahwa *video marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap [variabel]. Posterior probability sebesar 0.986 menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $\beta > 0$ ) sangat mungkin **benar** dibanding hipotesis nol ( $\beta = 0$ ).

## Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 110 responden yang merupakan konsumen digital di lingkungan peneliti yang aktif menggunakan media sosial dengan menggunakan pendekatan regresi linier sederhana dan multivariat melalui software JASP, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang menunjukkan bahwa strategi video marketing dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih tertarik dengan konten visual, khususnya jika dikombinasikan dengan alur cerita yang jelas. Kedua, video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness, yang berarti video marketing mampu menyampaikan brand personality secara efektif dengan didukung narasi, visual yang menarik, dan distribusi melalui media sosial secara konsisten. Ketiga, video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, menandakan bahwa video marketing meningkatkan retensi melalui ikatan emosional dari pelanggan, sehingga memungkinkan terbentuknya kebiasaan membeli ulang. Keempat, integrasi video marketing dalam strategi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, penjualan, dan retensi pelanggan, yang menunjukkan bahwa video marketing yang terintegrasi dalam strategi digital terbukti secara statistik meningkatkan penjualan, brand awareness, dan mampu memperkuat retensi pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara video marketing menjadi salah satu strategi digital yang dapat dimanfaatkan di era sekarang ini, dikombinasikan dengan alur cerita yang jelas dan dilakukan secara konsisten serta menarik. Konten video yang dirancang secara strategis dan disebar

melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook mampu meningkatkan visibilitas merek (brand visibility), memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai merek (brand value), serta membangun hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 110 responden, yang mungkin belum cukup representatif untuk menggambarkan populasi konsumen digital secara keseluruhan. Kedua, lingkup geografis penelitian yang terbatas pada lingkungan peneliti tertentu membuat hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah atau demografi lain yang memiliki karakteristik berbeda. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi responden, sehingga aspek perilaku aktual pengguna dalam mengonsumsi video marketing tidak diamati secara langsung. Keempat, variabel eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, atau perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi efektivitas video marketing tidak dimasukkan dalam model analisis. Kelima, keterbatasan waktu dan sumber daya membuat penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan tidak mencakup pengamatan jangka panjang, sehingga dinamika pengaruh video marketing terhadap variabel penelitian dalam jangka waktu yang lebih lama belum dapat diukur secara maksimal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, meningkatkan jumlah responden, serta mempertimbangkan pendekatan campuran (mixed-method) untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

## Reference

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed)*. Pearson Education.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). (n.d.). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From Digital Content to Brand Awareness: The Effect of Video Advertising in Social Media. *International Journal of Advertising*, 35(2), 292–301. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077600>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N. (2016). Interactive and Digital Marketing: A Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.
- Mulyani, N., & Setiawan, T. (2021). Video Marketing dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Marketplace Fashion Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Digital*, 4(2), 8–90.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Patel, N. (2017). *the power of video marketing*. NeilPatel.com

Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing (2.<sup>a</sup> edición)*.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Sari, A. P., & Putri, D. N. (2022). Pengaruh Video Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 7(2), 55–66.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of Marketing (14th ed.)*. McGraw-Hill.

Wyzowl. (n.d.). *Video Marketing Statistics 2025*. Www.Wyzowl.Com.  
<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics>