

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO CONTENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. INOVASI TEKNOLOGI SOLUSINDO (TRUSTMEDIS)

Reza Amalia Melindasari¹, Reiga Ritomiea Ariescy²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
reiga.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan konten video sebagai media promosi pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dengan produk utama Rekam Medis Elektronik (RME). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, perusahaan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan observasi selama program MBKM pada Agustus-Desember 2024. Data dikumpulkan melalui analitik media sosial dan Customer Relationship Management (CRM) untuk menilai efektivitas video content. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video content, khususnya melalui Reels Instagram dan TikTok, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan posting teks atau gambar. Konten video yang menggabungkan elemen edukasi, hiburan, dan promosi mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penerapan Call to Action (CTA) dalam video juga berkontribusi pada peningkatan interaksi dan penjualan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten video merupakan strategi promosi yang efektif bagi PT. Inovasi Teknologi Solusindo dalam memperkenalkan produk Rekam Medis Elektronik (RME) serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui media sosial.

Kata Kunci: Konten Video, Media Promosi, Trustmedis.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of using video content as a promotional media at PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), a company engaged in the technology sector with Electronic Medical Records (EMR) as its main product. Along with the rapid development of technology and social media, companies are utilizing platforms such as Instagram and TikTok to reach a wider audience and increase product awareness. This study uses a qualitative case study method with an observational approach during the MBKM program in August-December 2024. Data was collected through social media analytics and Customer Relationship Management

(CRM) to assess the effectiveness of video content. The results of the study show that the use of video content, especially through Instagram Reels and TikTok, has proven to be more effective in attracting audience attention compared to text or image posts. Video content that combines educational, entertainment, and promotional elements can increase reach, engagement, and build consumer trust in the products being promoted. In addition, the application of Call to Action (CTA) in videos also contributes to increased interaction and product sales. This study concludes that video content is an effective promotional strategy for PT. Inovasi Teknologi Solusindo in introducing Electronic Medical Records (EMR) products and building stronger relationships with consumers through social media.

Keywords: Video Content, Promotional Media, Trustmedis.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini memberikan dampak besar pada berbagai bidang industri, termasuk strategi pemasaran. Salah satu bentuk inovasi yang paling cepat berkembang dalam dunia pemasaran adalah penggunaan konten video sebagai media promosi. Video content menjadi media penyampaian pesan yang sangat populer kepada audiens karena menarik perhatian, serta memberikan informasi dengan cara yang menarik, dan mudah dipahami. Menurut Forbes yang dikutip dari laman vidyard, sebanyak 90% pelanggan mengatakan bahwa video produk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Konten digital, seperti artikel, video, infografis, dan media lainnya, bukan hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga merupakan alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen. (Putranto et al., 2021).

PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi yang memiliki produk berupa software Rekam Medis Elektronik (RME). Perusahaan berkembang dan mulai mengoperasikan model bisnis SaaS dengan sistem berbasis cloud. PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) berfokus pada fasilitas kesehatan seperti laboratorium, klinik, praktek dokter mandiri, dan rumah sakit sebagai target pasar utamanya. Seiring berkembang dan majunya teknologi, banyak organisasi layanan kesehatan menggunakan perangkat lunak untuk memperkuat sistem mereka dengan standar pertukaran data dan keamanan industri Kesehatan internasional (HL7) (Ambari, 2021).

Dengan semakin besarnya kebutuhan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya, PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) mulai mengoptimalkan konten video sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Menurut (Pulizzi & Barrett, 2009), konten adalah kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur. Dengan produk-produk yang berfokus pada Rekam Medis Elektronik (RME), Trustmedis menghadapi tantangan untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Menurut , content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik,



memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Di Trustmedis, tanggung jawab tim creative marketing meliputi penulisan skrip, pembuatan ide konten, pengambilan video, pengeditan, dan unggahan di platform sosial media. Namun, tantangan utama adalah bagaimana menciptakan video yang bisa menarik perhatian audiens, membangun rasa percaya, dan memotivasi calon pelanggan untuk melakukan demo aplikasi Trustmedis.

Dalam penelitian ini menganalisis efektivitas penggunaan video content sebagai media promosi, maka perlu merancang proyek konten digital yang strategis dan terarah sebagai bentuk media promosi utama bagi PT. Inovasi Teknologi Solusindo. Dengan hal ini perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital untuk persaingan di pasar industri inovasi. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan menganalisis data target konsumen agar penyampaian dalam konten video dapat tertuju sesuai target yang diinginkan. Selain itu penting bagaimana perusahaan yang memasarkan produknya melalui Instagram harus memahami suatu kondisi dan strategi yang akan dilakukan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah mengetahui sejauh mana efektivitas pengguna video konten sebagai media promosi. Selanjutnya, penelitian ini mencoba mengidentifikasi efektivitas video konten sebagai media promosi.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Video Content

Menurut (Firman et al., 2011) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Video Content telah menjadi salah satu format yang sangat diminati di dunia digital, menyajikan berbagai informasi seperti panduan, review produk, promosi, hiburan, serta edukasi. Dengan menggabungkan unsur visual dan audio, video dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Konten video telah menjadi salah satu format yang sangat diminati di dunia digital, menyajikan berbagai informasi seperti panduan, review produk, promosi, hiburan, serta edukasi. Dengan menggabungkan unsur visual dan audio, video dapat memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Video adalah pengambilan gambar oleh kamera tunggal dan kemudian dirangkai dengan sedemikian rupa menjadi suatu penuturan berkesinambungan. Semakin baik dipersiapkan, biasanya semakin baik pula hasilnya (Ikram & Nugroho, 2014) Penggunaan konten video sebagai alat promosi produk atau layanan menjadi semakin populer dan efektif, mengingat media sosial saat ini sangat dipenuhi dengan berbagai video. Dalam pengembangan konten video, salah satu strategi yang sering digunakan adalah *3 pilar konten*, yang terdiri dari hiburan, edukasi, dan promosi. Strategi ini diterapkan oleh banyak perusahaan untuk memastikan bahwa

mereka tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat sekaligus mempromosikan produk mereka secara efektif, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2 Pengertian Media Promosi

Menurut Belch (2007), Media promosi merupakan sarana untuk mengenalkan informasi tentang suatu produk/jasa di perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Media promosi berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada publik, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli calon konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. Dalam mempromosikan produk atau jasa, kunci keberhasilan promosi adalah memilih media yang tepat untuk menjangkau audiens secara efektif. Pemilihan media yang tepat akan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk (Khairunnisa & Putra, 2024).

Dalam dunia pemasaran modern, media promosi memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan. Saat ini, TikTok dan Instagram adalah dua platform yang sangat populer dan memiliki daya jangkauan yang luar biasa untuk audiens. Keduanya memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara cepat dan efektif. TikTok, dengan keunikan format video pendek yang mudah diakses dan dibagikan, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berkreasi dan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Kedua platform ini, memiliki jangkauan dan keterlibatannya yang tinggi, menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan observasi. Metode observasi dilakukan selama melakukan MBKM di bulan Agustus-Desember 2024. Oleh karena itu, data yang diperoleh berasal dari hasil terjun langsung ke lapangan, sebagai penunjang data penelitian yang berhubungan dengan video content sebagai media promosi dalam perusahaan. Tujuan dari observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis atau pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Van Dijk dalam Nasrullah (2015)). Media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap cara orang berinteraksi dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial dan struktur sosial ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi. PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) memanfaatkan media sosial



untuk tujuan promosi dan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, seperti harga, kualitas, syarat pembelian, manfaat, keunggulan, dengan itu PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap produk Rekam Medis Elektronik (RME). Media sosial yang saat ini dimanfaatkan oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) yaitu Instagram, Tiktok, Linkdn, dan Web site(AINA, 2020).

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli (Rangkuti (2009:49)). Salah satu promosi yang digunakan saat ini adalah video karena video dapat menarik konsumen lebih cepat dengan memanfaatkan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi, pesan, atau hiburan kepada konsumen. PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menerapkan video content dengan menggunakan strategi konten 3 pilar dan spil fitur. Dalam strategi konten 3 pilar ini berisi tentang education, entertainment, promotion, dan perusahaan juga menggunakan strategi spil fitur yaitu berisi tentang tutorial menggunakan Sistem Rekam Medis Elektronik (RME).

Peneliti menggunakan dua platform media sosial, TikTok dan Instagram, sebagai bukti efektivitas penggunaan video content dalam strategi media promosi. Peneliti menggunakan dua platform tersebut bertujuan sebagai bentuk analisis efektivitas penggunaan video content sebagai media promosi dan menggali lebih dalam bagaimana content video memengaruhi peningkatan jangkauan, keterlibatan audiens, serta respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

a. Instagram

Peneliti menggunakan Instagram sebagai acuan untuk mengevaluasi efektivitas video content. Hasil perbandingan antara posting teks dan Reels video menunjukkan bahwa Reels memiliki jangkauan penonton yang lebih luas sedangkan postingan teks dapat menjangkau audiens terbatas. Berikut merupakan data hasil dari perbandingan postingan teks dengan reels video dalam mengindikasikan efektivitas penggunaan video content sebagai media promosi(M. Fadeli et al., 2023).



Gambar 1. Insight postingan Instagram

Dapat dilihat dari insight Instagram yaitu perbandingan antara Reels video dengan Postingan teks. Reels video yang diunggah oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) di Instagram dapat menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang lebih menarik secara visual. Dengan menggabungkan gambar, suara, dan teks, video ini menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penggunaan Reels dalam strategi promosi digital dapat mempercepat proses pengenalan merek dan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Alfajri et al., 2019).

Postingan teks umumnya kurang menarik perhatian dibandingkan dengan Reels video. Meskipun postingan teks dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif bagi audiens, postingan teks sering kali tidak mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti berinteraksi atau membagikan konten tersebut. Selain itu, postingan teks cenderung hanya dijangkau oleh pengikut yang sudah ada, sehingga jangkauan audiensnya terbatas. Sementara, Reels lebih mudah untuk dibagikan dan sering kali muncul di luar jaringan pengikut utama seperti di halaman explore Instagram, memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek dengan cara yang lebih efektif.

Reels video terbukti lebih efektif dibandingkan dengan postingan teks dalam pemasaran di Instagram. Reels mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih menarik secara visual, melalui perpaduan gambar, suara, dan teks. Sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, Reels lebih mudah dibagikan dan sering kali muncul di halaman Explore, yang memungkinkan konten dapat menjangkau audiens yang lebih besar di luar pengikut langsung. Sebaliknya, postingan teks cenderung memiliki jangkauan yang terbatas dan kurang efektif dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, sehingga dampaknya terhadap visibilitas dan keputusan pembelian lebih rendah.

b. TikTok

Peneliti menggunakan Instagram sebagai acuan untuk mengevaluasi efektivitas video content (Trisena Edriasa & Sijabat, 2022). Dengan memanfaatkan analitik bisnis TikTok, peneliti dapat mengetahui seberapa besar jangkauan video kepada audiens. TikTok memberikan Trustmedis informasi untuk mengetahui seberapa efektif video yang diposting, dilihat dari jumlah penonton, komentar, dan tingkat kunjungan tinggi terhadap profil TikTok trustmedis. Berikut merupakan data hasil dari analitik business tiktok trustmedis.

Jangkauan



Gambar 2. Analitik *Business* Tiktok

Data dari analitik bisnis menunjukkan bahwa tayangan video, kunjungan profil, dan jumlah penonton yang tercatat menunjukkan potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mengikuti tren yang sedang viral di TikTok dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak penonton, tetapi perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa tren tersebut sesuai dengan image Trustmedis sebagai aplikasi rekam medis elektronik. Keputusan untuk menggunakan tren harus mempertimbangkan kesesuaian dengan brand Trustmedis dan audiens yang ingin dijangkau. Dengan memanfaatkan data analitik yang ada, Trustmedis dapat lebih mudah mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menarik konsumen yang sesuai dengan tujuan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis).

Hasil data analitik bisnis TikTok, dapat disimpulkan bahwa konten video efektif digunakan sebagai media promosi. Video konten yang diunggah oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) mampu mengikuti tren yang sedang berkembang, namun tetap mempertahankan konsistensi dengan citra perusahaan sebagai penyedia layanan Rekam Medis Elektronik (RME). Dengan memanfaatkan tren terkini, PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) berhasil beradaptasi dengan perkembangan tren media sosial tanpa menghilangkan brand nya sebagai penyedia layanan Rekam Medis Elektronik (RME). Tren tersebut berhasil menarik perhatian audiens untuk memanfaatkan sistem Rekam Medis Elektronik (RME) yang ditawarkan oleh Trustmedis (Isnawati et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial dalam dunia pemasaran menjadi penting, dengan semakin berkembangnya berbagai platform seperti TikTok dan Instagram. Dalam perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), setiap video yang diunggah melalui media sosial sering kali berisi ajakan atau CTA untuk mengklik link di bio, yang mengarah ke form demo marketing atau layanan chat marketing. Tujuan dari ajakan ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi lebih lanjut atau berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan. Berikut data yang dihasilkan dapat dilihat melalui CRM:

LEAD TIME	LEAD NAME	COMPANY	LEAD SOURCE
06/10/2024 (2)	Rendi Guntur	RS Bakti Hart Colicut	Marketing Form Data
06/10/2024 (1)	Yuliana Sari	RS ROK	Marketing Form Data
06/10/2024 (1)	Muti Yuli	Klinik Sarah Tesis Farmasi	Marketing Form Data
06/10/2024 (1)	Rendi Anindia	PTERIKAM BANGKAL	Marketing Form Data
06/10/2024 (1)	Fidri Rizka	Putra Sentra Tegalrejo	Marketing Form Data
06/10/2024 (1)	Wibisono Tika	SIKES	Marketing Form Data
06/10/2024 (1)	WICAHADI	RSN PUSZS CLEBAC	Marketing Chat
06/10/2024 (1)	ALISA	PRATIYU DE ALISA	Marketing Chat
10/10/2024 (1)	Andri Andri	gabungan bangsan	Marketing Form Data
13/10/2024 (2)	Amah Ramadhani	ruy di n v k	Marketing Form Data
14/10/2024 (1)	Renny	-	Facebook Customer
14/10/2024 (1)	Estherita	Praktik Anestesi Dokter Guntur	Marketing Form Data
16/10/2024 (1)	Fidri Yuli	RSN Puskesmas	Marketing Form Data
16/10/2024 (1)	Peggy Diani	RS Widyad	Marketing Form Data
22/10/2024 (1)	Dirwanah Oktavia	Universitas Ngren	Marketing Form Data
22/10/2024 (1)	Rendi Anindia	Klinik Utama Hidayah	Marketing Form Data
25/10/2024 (1)	Ara Nurrahmi	RSN Endang Hatis	Marketing Form Data
26/10/2024 (1)	Amir Syahid	RSN Mahoni	Marketing Form Data

Gambar 3. Data CRM

Melalui analisis data CRM yang dilakukan perusahaan, dapat diketahui sejauh mana strategi promosi di media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Platform seperti TikTok dan Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan sistem Rekam Medis Elektronik (RME) secara lebih informatif dan terstruktur. Video konten yang diunggah mengandung unsur edukasi dan hiburan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, media sosial menjadi media promosi yang sangat efektif bagi PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) di tengah perkembangan teknologi yang pesat saat ini.

Analisis data CRM perusahaan menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). Hal ini tidak lepas dari efektifitas Call to Action (CTA) yang terdapat dalam video-video yang diunggah di media sosial. CTA tersebut mengajak audiens untuk mengklik link yang ada di bio, yang berisi formulir demo marketing dan layanan chat marketing. Banyak konsumen yang merespon ajakan tersebut, yang membuktikan bahwa konten video menjadi strategi promosi yang efektif. Melalui video yang informatif dan menarik, perusahaan berhasil memperkenalkan sistem Rekam Medis Elektronik (RME) pada audiens lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) menunjukkan bahwa penggunaan konten video lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan postingan foto atau teks. Hal tersebut dapat memanfaatkan media baru berupa visual digital. Visual digital ini mencakup gambar, foto, animasi, tipografi, dan video yang disajikan secara kreatif dan menarik. Dengan demikian, media promosi dapat menyampaikan berbagai pesan atau menarik perhatian dalam satu konten. Penggunaan kata kunci seperti hashtag, lokasi, dan caption yang menarik juga dapat membantu menjangkau audiens yang tepat. CRM yang diterapkan oleh PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) untuk mengetahui sejauh mana peningkatan penjualan pada perusahaan. Dengan memanfaatkan CTA pada video content sebagai media promosi yang efektif, membawa konsumen langsung ke akun profil bisnis yang

menawarkan produk atau layanan yang dicari.

5. Simpulan

Penggunaan video content sebagai media promosi pada PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) terbukti efektif dalam memperkenalkan produk Rekam Medis Elektronik (RME) dan menarik perhatian audiens melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan fitur Reels dan tren video yang sedang berkembang, terbukti menjadi platform yang dapat menarik perhatian konsumen secara visual dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih interaktif. Konten video, terutama dengan pendekatan strategi 3 pilar (entertainment, education, dan promotion) dan spil fitur, mampu meningkatkan kesadaran produk serta membangun kepercayaan konsumen terhadap Rekam Medis Elektronik (RME). Data analitik yang diperoleh dari CRM menunjukkan bahwa video konten yang relevan dan konsisten dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, serta mendorong keputusan pembelian.

6. Daftar Pustaka

- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (Juni 2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*.
- Fathul Jannah, H. A. (2021). Analisis Peran Media Promosi Pada Pt. Mayora. *Jurnal. Ilkom*.
- Hudha, A. N. (2018). Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Kuliner. *Jurnal Kommas*.
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). Pelatihan Konten Marketing Pada Industri Otomotif Dengan Media Video Marketing Di Pt Wahana Investasindo Salatiga. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 240–247. <https://doi.org/10.36456/Abadimas.V6.I02.A6337>
- Khairunnisa, N. F., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Price, Store Atmosphere, Tangible Dan Empathy Terhadap Customer Satisfaction Pada Richeese Factory Di Bandung Raya. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(6), 6663–6673.
- M. Fadeli, Tira Fitriawardhani, & Muhammad Aris Oktavianto. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. *Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 60–73. <https://doi.org/10.55499/Intelektual.V10i1.1039>
- Hafiz Fauzi, W. G. (Mei 2022). Kajian Desain Media Promosi Sebagai Strategi. *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 279-293.
- Nusantara, U. M. (2012). Hak Cipta Dan Penggunaan Kembali. *Kc.Umn*, 22.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers-Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing. *Saxena Nsb Management Review*, 2(2), 98–100.



Trisena Edriasa, A., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group Bts Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(1), 1. Alromtrisena@Gmail.Com

