"Pengaruh Elemen Periklanan *Web Series* Olx Autos Bandung Terhadap *Brand Awareness* Para Pengguna Kendaraan Mobil Jenis Penumpang Di Kota Bandung"

"The Influence Of Olx Autos Bandung's Web Series Advertising Elements On The Brand Awareness Of Passenger Car Users In Bandung City"

Muhammad Ariq Faishal[1], Dini Salmiyah Fithrah[2], Amanda Bunga Gracia[3]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadariqfaishal@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinisfa@telkomuniversity.ac.id
[3] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, moonwave@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The aim of this research is to determine the influence of the web series advertisement "Jalan Yang Pasti" on Olx Autos' brand awareness. The study utilizes the independent variable of web series advertisement with dimensions of multimedia, pictures, and content. The dependent variable is brand awareness with dimensions including unaware of the brand, brand recognition, brand recall, and top of mind. The research adopts a quantitative approach, employing techniques such as descriptive data analysis, normality test, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, specifically accidental sampling, with a sample size of 402 respondents, determined using the formula for unknown populations. The results of the hypothesis test demonstrate that the elements of the Olx Autos web series advertisement titled "Jalan Yang Pasti" have a positive influence on Olx Autos' brand awareness, as indicated by the calculated t-value (8,984) being greater than the tabulated t-value (1.966). The coefficient of determination reveals that the Olx Autos web series advertisement titled "Jalan Yang Pasti" has a 16.8% impact on Olx Autos' brand awareness. Therefore, it can be concluded that a web series advertisement cannot stand alone in increasing brand awareness, but it requires other factors such as slogans and jingles as supporting elements.

Keywords-Web Series, Brand Awareness

Abstrak
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan web series "Jalan Yang Pasti" terhadap *brand awareness* Olx Autos. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu iklan *web series*, dengan dimensi multimedia, gambar, dan konten. Sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness* dengan dimensi *unaware of brand, brand recognition, brand recall,* dan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 402 responden yang diambil dari populasi yang tidak diketahui *(unknown population)*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa elemen-elemen dari iklan web series Olx Autos yang berjudul "Jalan Yang Pasti" memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness Olx Autos, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung (8,984) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,966). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan web series Olx Autos dengan judul "Jalan Yang Pasti" memiliki pengaruh sebesar 16,8% terhadap brand awareness Olx Autos. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan web series tidak dapat berdiri sendiri dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi membutuhkan faktor lain seperti slogan dan jingle sebagai elemen pendukung.

Kata Kunci-*Web Series, Brand Awareness*

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era yang selalu disertai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terdapat banyak keuntungan yang ditawarkan di berbagai bidang (Ameliola & Nugraha, 2013). Salah satu bidang yang mengalami perubahan adalah komunikasi. Awalnya, komunikasi hanya dilakukan secara langsung, namun sekarang kita menggunakan gadget, komputer, dan berbagai media komunikasi digital lainnya (Kurmia, 2005). Kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam bidang komunikasi, telah menyebabkan bisnis mulai mengadaptasi media komunikasi digital sebagai alat pemasaran secara bertahap (Webduta, 2021). Dengan berkembangnya teknologi, jumlah pengguna juga meningkat. Hal ini sejalan dengan kebutuhan manusia akan memiliki sarana transportasi. Menurut Nasution (2008), transportasi adalah proses pemindahan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Terdapat berbagai jenis transportasi, salah satunya adalah kendaraan bermotor. Bagi masyarakat perkotaan, kendaraan bermotor, seperti mobil, merupakan aset penting bagi pengusaha maupun non-pengusaha, dan banyak dari mereka yang memiliki lebih dari satu kendaraan bermotor (Thomas et al., 2018). Data dari Open Data Jabar 2021 menunjukkan bahwa pengguna mobil di Kota Bandung mencapai 1,5 juta unit.

Saat ini, mobil bekas menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Meningkatnya permintaan mobil bekas mendorong startup jual beli mobil bekas untuk melakukan promosi melalui media internet. Promosi melalui media online dikenal sebagai digital marketing, yang merupakan metode pemasaran yang populer dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan konsumen potensial mendapatkan informasi tentang produk dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, iklan daring dan video online juga digunakan sebagai sarana promosi yang efektif. Semua ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis (Saputra et al., 2020; Kingsnorth, 2022; Monle Lee, 2013; Jamarnis & Susanti, 2019; Wyzowl.com).

Web series dewasa ini termasuk kedalam salah satu bentuk dari pemasaran digital, yang mana web series merupakan komponen integral dari konsep komunikasi persuasif yang berupaya secara langsung mempengaruhi kelompok sasaran untuk mempromosikan atau mengubah perilaku sesuai dengan keinginan pemasar (Hancox, 2021). Iklan video online memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat ingatan pesan, ingatan merek, dan kesukaan terhadap iklan, terutama pada kelompok usia 18-34 tahun yang lebih sering menggunakan YouTube daripada TV kabel (Invespcro, n.d.; Perrin, 2015). Serial web atau web series menjadi format iklan yang baru dengan penggunaan plot, pengambilan gambar, suara, dan elemen penceritaan yang menarik. Serial web juga efektif dalam mencapai target audiens yang lebih terarah dan menghindari kejenuhan (Moriarty & Mitchell, 2009). YouTube menjadi platform yang efektif untuk menampilkan serial web karena memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (WeAreSocial, 2022). OLX Autos Indonesia menggunakan serial web sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mencapai target audiens yang lebih terstruktur (Hasibuan, 2018; Muhardi, 2022). Selain itu, pemasaran digital melalui jejaring sosial juga berperan penting dalam membangkitkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Oktaviani & Rustandi, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan serial web OLX Autos Indonesia terhadap kesadaran merek pengguna mobil di Kota Bandung.

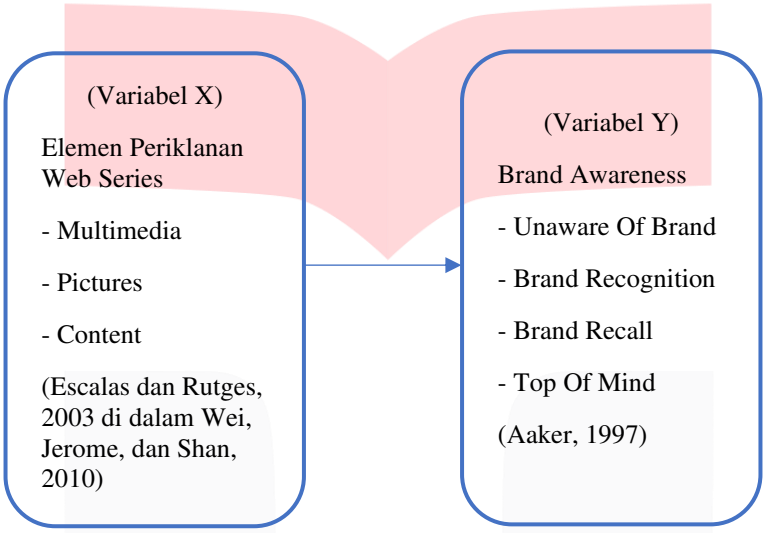
II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang penting dalam upaya pemasaran untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada target konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung untuk mencapai audiens target dengan cara yang efektif dan persuasif. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong tindakan konsumen. Dalam era digital, komunikasi pemasaran juga melibatkan penggunaan media sosial, konten online, dan pemasaran digital sebagai upaya untuk mencapai target konsumen secara lebih luas dan interaktif. (Kotler & Armstrong, 2008; Morrisan, 2015).

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada khalayak secara luas. Melalui periklanan, pesan-pesan persuasif disampaikan dengan menggunakan berbagai media dan strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan antara perusahaan dengan target pasar. Periklanan mencakup berbagai elemen seperti pesan iklan, desain kreatif, penempatan media, dan evaluasi hasil untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam era digital dan teknologi yang

terus berkembang, periklanan juga telah mengalami transformasi dengan adanya periklanan online, iklan berbasis data, dan integrasi dengan media sosial. Hal ini memberikan peluang dan tantangan baru bagi para praktisi periklanan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencapai sasaran pasar yang semakin beragam dan terhubung secara digital (Belch & Belch, 2009; Kotler & Keller, 2012; Morrisan, 2015; Wibowo & Priansa, 2017).

Kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mendiskusikan merek tanpa kategori produk tertentu untuk melakukan pembelian. Penarikan kembali atau pengakuan pelanggan potensial atas merek yang terkait dengan kategori produk berfungsi sebagai bukti akan hal ini. Namun, ada definisi "kesadaran merek", yang mengacu pada mendidik konsumen tentang segmen pasar tempat produk beroperasi. Dalam arti yang lebih luas, sejauh mana konsumen memahami bahwa merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mereka menentukan keberhasilan mengembangkan kesadaran merek. (Aaker, 1997; B. Hermawan, 2017; Praharsi dkk., 2015; Rossiter & Percy, 1987).



Gambar.1. Kerangka Pemikiran
(Olahan Data Peneliti 2022)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh elemen periklanan *web series* OLX Autos Bandung terhadap *brand awareness* para pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di Kota Bandung

H_1 : Terdpat pengaruh elemen periklanan *web series* OLX Autos Bandung terhadap *brand awareness* para pengguna.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu iklan *web series*, dengan dimensi multimedia, gambar, dan konten. Sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness* dengan dimensi *unaware of brand, brand recognition, brand recall,* dan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 402 responden menggunakan *rumus unknown populations*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

1. Berdasarkan Jenis kelamin data yang telah diperoleh diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 284 atau sebesar 70,6% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 118 atau sebesar 29,4%. Dalam karakteristik ini, jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan jumlah sebanyak 284 responden atau 70,6%.

2. Berdasarkan Usia data yang terkumpul, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan usia di bawah 20 tahun adalah 5 responden, atau sekitar 1,2% dari total responden. Sementara itu, responden dengan usia antara 21-25 tahun berjumlah 66 responden, atau sekitar 16,4%. Kemudian, terdapat 81 responden dengan usia antara 26-30 tahun, yang merupakan sekitar 20,1% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan usia di atas atau sama dengan 30 tahun berjumlah 250 responden, atau sekitar 62,3% dari total responden. Analisis data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling dominan diwakili oleh responden dengan usia di atas atau sama dengan 30 tahun, yang berjumlah 250 responden atau sekitar 62,3%. Dengan demikian, survei ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna mobil jenis penumpang di kota Bandung memiliki usia di atas atau sama dengan 30 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan data menunjukan bahwa responden dengan pekerjaan seorang pelajar SMA/SMK yaitu sebanyak 2 responden atau 0,5%, mahasiswa yaitu 64 responden atau sebanyak 15,9%, kemudian pegawai negeri terdapat 95 responden atau sebanyak 23,6%, dan pegawai swasta terdapat 172 responden atau sebanyak 42,8%, serta responden dengan pekerjaan yang tidak tercantum atau lainnya terdapat sebanyak 62 responden atau 17,2%. Pada jenis pekerjaan lainnya berisikan pekerjaan sebagai wiraswasta, pensiunan, advokat, notaris, pedagang, hingga ibu rumah tangga. Hasil survei diatas menunjukan bahwa responden terbanyak merupakan pegawai swasta sebanyak 42,8%.

B. Uji Validitas

Data yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, dilakukan pengujian validitas, Pengujian menggunakan 2 sisi dalam taraf signifikan 0.05 jika r hitung > r tabel maka pada tiap item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau mampu dinyatakan valid, dan apabila r hitung < r tabel dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,837	0,361	Valid
2	0,614	0,361	Valid
3	0,698	0,361	Valid
4	0,579	0,361	Valid
5	0,621	0,361	Valid
6	0,469	0,361	Valid
7	0,692	0,361	Valid
8	0,599	0,361	Valid
9	0,572	0,361	Valid
10	0,585	0,361	Valid
11	0,478	0,361	Valid
12	0,789	0,361	Valid

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,577	0,361	Valid
2	0,554	0,361	Valid
3	0,665	0,361	Valid
4	0,465	0,361	Valid
5	0,653	0,361	Valid
6	0,556	0,361	Valid
7	0,725	0,361	Valid
8	0,534	0,361	Valid
9	0,401	0,361	Valid

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

C. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menunjukan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai suatu variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. (Sugiyono, 2002)

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,860	12

Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	9

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil penghitungan Cronbach's alpha menunjukkan kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai alpha sebesar 0,86 untuk variabel X dan 0,72 untuk variabel Y. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item dalam alat ukur tersebut saling berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang sama.

D. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		402
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98793951
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.030
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data pada sampel penelitian tidak menunjukkan deviasi signifikan dari distribusi normal. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 (>0,05), menunjukkan bahwa data dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

E. Koefisiensi Korelasi

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Web Series Advertising	Brand Awareness
Web Series Advertising	Pearson Correlation	1	.410**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	402	402
Brand Awareness	Pearson Correlation	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	402	402

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,410. Berdasarkan Tabel 4 Dapat disimpulkan bahwa data korelasi antara variabel X yaitu Web Series Advertising, dengan variabel Y yaitu Brand Awareness berada pada tingkatan yang sedang. Selain itu, angka yang dihasilkan pada Tabel 4 menunjukan angka yag positif yang artinya hubungan antara variabel X yaitu Web Series Advertising, variabel Y yaitu Brand Awareness merupakan hubungan yang positif atau searah.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.883	1	1286.883	80.716	.000[b]
	Residual	6377.368	400	15.943		
	Total	7664.251	401			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Web Series Advertising

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 80.716 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel X dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

G. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410[a]	.168	.166	3.993

a. Predictors: (Constant), Web Series Advertising

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

Didapatkan nilai R Square sebesar 0,168. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X yaitu Web Series Advertising mempengaruhi variabel Y yaitu Brand Awareness, maka diperlukan penghitungan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 x\ 100\%$$
$$KD = 0{,}168^2 x\ 100\%$$
$$KD = 16{,}8\%$$

dimana :
KD : Skor koefisiensi determinasi
r^2 : Skor koefisiensi korelasi

Berdasarkan hasil penghitungan, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 16,8%. Hasil tersebut menunjukan bahwa Web Series Advertising Olx Autos dengan judul "Jalan Yang Pasti" memberikan pengaruh sebesar 16,8% terhadap Brand Awareness Olx Autos, sedangkan sisanya sebesar 83,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

H. Uji Hipotesis

Untuk menemukan hasil uji hipotesis, tahap pertama yaitu menentukan nilai t Tabel. tTabel akan dicari dengan dk= n-1 / df = (n – k), n merupakan jumlah responden, k merupakan jumlah variabel. Diketahui nilai signifikansi (0,05 (5%) pada derajat df = 402 – 2 = 400.

Tabel 7 Uji Hipotesis

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.883	1	1286.883	80.716	.000[b]
	Residual	6377.368	400	15.943		
	Total	7664.251	401			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Web Series Advertising

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.479	1.460		14.710	.000
	Web Series Advertising	.257	.029	.410	8.984	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber Olahan Data Peneliti (2022)

Merujuk pada tabel diatas diperoleh hasil nilai t Hitung sebesar 8,984. Dengan ketentuan tingkat signifikansi (0,05 (5%) dan derajat df yaitu 400, jika melihat pada tabel t Tabel didapatkan hasil nilai t Tabel sebesar yaitu 1,966. Hasil t_{hitung} dan t_{tabel} menunjukan bahwa nilai 8,984 > 1,966 atau dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan kriteria di atas, dapat diartikan bahwa variabel X yaitu Web Series Olx Autos dengan judul "Jalan Yang Pasti" berpengaruh secara signifikan kerhadap variabel Y yaitu Brand Awareness.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 402 responden dan menggunakan metode analisis data menggunakan SPSS dan Microsoft Excel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Elemen Periklanan Web Series OLX Autos dengan judul "Jalan Yang Pasti" terhadap *Brand Awareness* pengguna kendaraan mobil jenis penumpang di Kota Bandung. Hal ini didukung oleh hasil Uji Hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, diperoleh informasi bahwa sebesar 16,8% variabilitas *brand awareness* dapat dijelaskan oleh pengaruh Elemen Periklanan Web Series, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti turut memengaruhi sisanya. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya penggunaan Elemen Periklanan Web Series sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini.

Membandingkan dengan penelitian terdahulu

B. Saran

1. Teoretis
   a. Pada hasil penelitian diketahui bahwa Elemen Periklanan Web Series berpengaruh sebesar 16.8% terhadap *Brand Awareness* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang masih belum diketahui dengan menambah atau mengganti variabel.
   b. Peneliti dapat merubah metode penelitian atau pendekatan penelitian guna memperoleh hasil temuan mendalam.

2. Praktis
   a. Setelah adanya penelitian ini, perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi *Web Series Advertising* terhadap *Brand Awareness*. Diharapkan perusahaan dapat mencoba jenis komunikasi pemasaran lainnya yang lebih efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
   b. Melihat hasil analisis deskriptif yang menunjukan bahwa Pesan yang ada pada *Web Series Advertising* Olx yang berjudul "Jalan Yang Pasti" mampu membangun kesadaran merek pada konsumen, perusahan disarankan untuk mencoba menggunakan jenis konten marketing lain dalam meningkatkan *Brand Awareness.*

REFERENSI

Buku dan Jurnal

Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. simon and schuster.

Ameliola, S., & Nugraha, H. D. (2013). Perkembangan media informasi dan teknologi terhadap anak dalam era globalisasi. Prosiding In International Conference On Indonesian Studies" Ethnicity And Globalization, 362–371.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. New York: McGraw-Hil L.

Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi.

Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. Mediator: Jurnal Komunikasi, 6(2), 291–296.

Lee, M., & Johnson, C. (2013). Principles of advertising: a global perspective. Routledge.

Morrisan, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.

Nasution, M. N. (2008). Manajemen Transportasi, edisi ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.

Thomas, M. Y., Saerang, D. P. E., & Warongan, J. D. L. (2018). Analisis Penerapan Tarif Progresif Pajak Kendaraan Bermotor Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah (Uptd) Kota Manado. Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi, 13(04).

Website

Content Marketing Institute. (n.d.). Retrieved November 23, 2022, from https://contentmarketinginstitute.com/

Video Marketing Statistic. (2021). https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/

WeAreSocial. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Invespcro. (n.d.). The State Of Online Video Advertising – Statistics And Trends.https://www.invespcro.com/blog/online- video-advertising/

Webduta. (2021). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI (TI) PADA DUNIA BISNIS. Duta-Training.Com.