



Peningkatan *Engagement* dalam Promosi Digital melalui Pembuatan Video Produk Pakan Ternak pada Salah Satu Perusahaan di Sidoarjo

Putri Zulfa^{1*}, Heru Utomo², Fatkhur Rochman³

¹⁻³Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Email: putrizulfa264@gmail.com¹, heru.utomo@polinema.ac.id², fatkhurrrch@polinema.ac.id³

*Penulis Korespondensi: putrizulfa264@gmail.com

Abstract. This study aims to develop a promotional video for laying hen feed products using Wondershare Filmora and to evaluate its effectiveness in increasing audience engagement. The research employed the Action Research method, which consisted of four stages: (planning, action, observation, and reflection). Data were collected through observations, interviews, documentation, and questionnaires distributed to 29 respondents. The collected data were analyzed using the EPIC Model to evaluate the effectiveness of the promotional video and the Engagement Rate metric to measure audience interaction on YouTube. The results indicated that the promotional video delivered product information in a more comprehensive and engaging manner. The EPIC Rate increased from 4.3 in the first cycle to 4.375 in the second cycle, placing both results in the very effective category. Furthermore, the Engagement Rate increased from 1.82% to 13.67%, indicating a very high level of audience engagement. The findings indicate that the developed promotional video is an effective digital marketing medium for communicating product information and enhancing audience engagement on YouTube. Therefore, the company is encouraged to provide comprehensive product information and consistently publish promotional videos to strengthen its digital marketing performance.

Keywords: Animal Feed; Engagement Rate; EPIC Model; Promotional Video; Wondershare Filmora.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membuat video promosi produk pakan ternak ayam petelur menggunakan Wondershare Filmora serta menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan *engagement* audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* (planning, action, observation, dan reflection). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 29 responden. Analisis data dilakukan menggunakan EPIC Model dan *Engagement Rate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap dan menarik. Nilai EPIC Rate meningkat dari 4.3 pada siklus I menjadi 4.375 pada siklus II dengan kategori sangat efektif, sedangkan *Engagement Rate* meningkat dari 1.82% menjadi 13.67% dengan kategori sangat tinggi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa video promosi produk pakan ternak ayam petelur menggunakan Wondershare Filmora efektif digunakan sebagai media promosi digital perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan meningkatkan keterlibatan audiens pada platform YouTube. Perusahaan disarankan untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan mengunggah konten video promosi secara konsisten.

Kata Kunci: Engagement Rate; EPIC Model; Pakan Ternak; Video Promosi; Wondershare Filmora.

1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi digital saat ini berdampak bagi perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi adalah YouTube. Berdasarkan Data Reportal (2025), Platform media YouTube banyak digunakan di Indonesia dengan persentase penggunaan mencapai 99,3%. Selain itu, Media Indonesia (2025) melaporkan bahwa sebanyak 81% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan YouTube. Tingginya penggunaan YouTube menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi yang besar sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi pakan ternak di Sidoarjo telah memanfaatkan YouTube sebagai media promosi digital. Hingga penelitian ini dilakukan, perusahaan telah mengunggah video promosi di platform YouTube perusahaan dengan jumlah 30 video *short* dan 8 video berdurasi panjang yang berisi edukasi serta informasi mengenai produk pakan ternak. Namun video yang diunggah masih menyampaikan informasi produk secara singkat sehingga manfaat, kandungan nutrisi, keunggulan setiap produk belum dijelaskan secara lengkap dan menarik. Selain itu, tingkat *engagement* pada video promosi yang diunggah juga masih tergolong rendah. Hasil observasi terhadap tiga video *short* dan satu video berdurasi panjang menunjukkan bahwa *engagement rate* tertinggi hanya memperoleh 1,82%, sedangkan dua video lainnya memperoleh *engagement rate* sebesar 0%, dan satu video berdurasi panjang memperoleh *engagement rate* sebesar 0,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi yang digunakan oleh perusahaan masih belum mampu menyampaikan informasi produk secara optimal dan belum mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas video promosi digital adalah membuat video promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap dan menarik. Menurut Charolin & Wadhasmara (2024) menyatakan bahwa video dengan durasi yang lebih panjang cenderung memperoleh jumlah *views* dan *likes* yang lebih tinggi di YouTube. Selain itu, Gaol & Utomo (2025) menunjukkan bahwa video iklan yang dibuat menggunakan Wondershare Filmora efektif sebagai media promosi digital serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan pembuatan video promosi produk pakan ternak ayam petelur dengan durasi yang lebih panjang agar informasi dapat disampaikan secara lebih lengkap dan jelas kepada audiens.

Video promosi dalam penelitian ini dibuat menggunakan aplikasi Wondershare Filmora. Menurut Zuhdi & Subastian (2021), Wondershare Filmora merupakan aplikasi pengeditan yang memiliki tampilan sederhana, mudah digunakan, serta dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti transisi, efek visual, animasi, teks, dan pengolahan audio. Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan video promosi yang lebih menarik dan informatif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membuat video promosi produk pakan ternak ayam petelur menggunakan Wondershare Filmora dengan penyajian informasi yang lebih lengkap dibandingkan video promosi yang telah digunakan sebelumnya. Video promosi yang dibuat diharapkan dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap dan meningkatkan *engagement* audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi digital merupakan tindakan yang terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, *website*, *e-mail*, dan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital secara online untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial (Nugraha & Kurniawan, 2023).

Media sosial merupakan “sarana komunikasi dan informasi yang terhubung oleh banyak pengguna dengan cakupan wilayah yang luas” (Rachmawati et al., (2021). Media sosial mudah diakses melalui *smartphone*, komputer dan laptop yang tersambung dengan internet sehingga promosi yang disampaikan dapat mudah tersampaikan oleh pengguna.

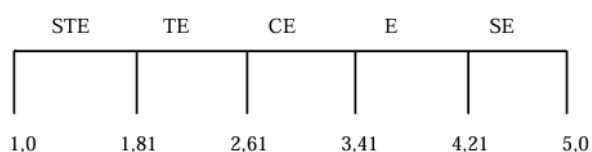
YouTube adalah platform berbagai video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton dan membagikan video secara daring (Sistadewi, 2021). Menurut Suharsono & Nurahman (2024), YouTube merupakan “salah satu penyedia layanan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik bagi masyarakat”.

Video promosi merupakan media pemasaran yang memanfaatkan teknologi video untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen dengan cara yang menarik dan efektif (Cahyadi & Tangsi, 2023). Video promosi merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui tampilan gambar, suara, dan teks agar informasi dapat diterima dengan lebih jelas dan menarik oleh audiens.

Wondershare Filmora adalah perangkat lunak yang digunakan untuk mengedit video dan memiliki tampilan yang praktis sehingga mudah digunakan oleh pengguna baru maupun berpengalaman. Wondershare Filmora adalah perangkat lunak pengeditan video yang memiliki tampilan sederhana dan mudah digunakan, serta memiliki banyak efek transisi dan dilengkapi dengan berbagai fitur yang untuk mendukung pembuatan video (Zuhdi & Subastian, 2021). Wondershare Filmora merupakan software edit video yang mudah digunakan untuk pemula dan memiliki banyak fitur serta efek gratis yang membantu proses pengeditan video (Ramdani & Nazilah, 2024).

Pengukuran efektivitas video promosi dalam penelitian ini menggunakan metode EPIC Model. Menurut Durianto dalam Roisdiansyah & Fauzi (2025), “Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model dikembangkan oleh AC Nielsen (perusahaan penelitian pemasaran terkenal di dunia) yang terdiri dari empat dimensi diantaranya (*Empathy*,

Persuasion, Impact, dan Communication)”. Dimensi *Empathy* digunakan untuk mengetahui ketertarikan dan respon audiens terhadap media promosi. Dimensi *Persuasion* digunakan untuk mengukur kemampuan media promosi dalam memengaruhi sikap atau minat audiens. Dimensi *Impact* digunakan untuk melihat kesan yang diberikan media promosi. Dimensi *Communication* digunakan untuk menilai sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens. EPIC Model dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur efektivitas video promosi produk pakan ternak ayam petelur sebagai media promosi digital YouTube perusahaan. Rentang skala pada EPIC Model menurut Durianto et al. Dalam Kurnia et al. (2022) yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Rentang Skala EPIC Model.

Sumber: Durianto et al. Dalam Kurnia et al. (2022).

Keterangan:

- 1 – 1,81 : STE (Sangat Tidak Efektif)
- 1,82 – 2,61 : TE (Tidak Efektif)
- 2,62 – 3,41 : CE (Cukup Efektif)
- 3,42 – 4,21 : E (Efektif)
- 4,22 – 5,0 : SE (Sangat Efektif)

Engagement rate adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens pada konten yang diunggah di media sosial. Menurut Dahliana et al. (2024), *engagement rate* dihitung berdasarkan jumlah interaksi audiens seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, dibandingkan dengan jumlah *views* yang diperoleh konten. Banyaknya keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah maka nilai *engagement rate* semakin tinggi. *Engagement rate* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap video promosi produk pakan ternak ayam petelur yang diunggah di YouTube perusahaan. Rumus perhitungan *engagement rate by viewers* menurut Dahliana et al. (2024:61) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Viewers}} \times 100\% \dots\dots\dots (i)$$

Keterangan:

- Likes* : jumlah audiens yang menyukai postingan
- Comments* : jumlah komentar pada postingan

Shares : jumlah share (berbagi) postingan

Viewers : jumlah viewers (pelihat) postingan

Adapun skala *engagement rate* menurut Dahliana et al. (2024:61) seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skala Engagement Rate.

Persentase	Keterangan
<1%	<i>Engagement Rate</i> Rendah
1% - 3,5%	<i>Engagement Rate</i> Sedang
3.5% - 6%	<i>Engagement Rate</i> Tinggi
>6%	<i>Engagement Rate</i> Sangat Tinggi

Sumber: Dahliana et al. (2024:61).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada saat ini menggunakan metode *Action Research* (Penelitian Tindakan) dengan model Kemmis dan McTaggart. Penelitian tindakan merupakan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan praktik yang sedang berlangsung (Yaumi & Damapoli, 2016). Terdapat empat tahapan pada Model Kemmis dan McTaggart yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*) yang dilakukan secara berulang untuk menghasilkan perbaikan berkelanjutan melalui beberapa siklus (Yaumi & Damapoli, 2016).

Dalam penelitian ini melibatkan 29 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan pengalaman para ahli yang sesuai dengan bidangnya” (Sugiyono, 2023). Responden terdiri dari 5 responden pihak perusahaan, 2 responden ahli pemasaran, 2 responden ahli komputer, dan 20 responden konsumen atau calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber petama melalui kegiatan pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan secara langsung. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber lain atau data yang telah tersedia dan dikumpulkan sebelumnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari media sosial perusahaan di YouTube dan literatur dari buku-buku, serta jurnal dan penelitian terdahulu.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2023). Observasi dilakukan dengan pihak perusahaan untuk mengetahui kondisi awal media promosi yang digunakan. Wawancara juga

dilakukan dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan video promosi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung selama proses penelitian berupa video dan gambar produk, serta dokumentasi terkait objek penelitian (Sugiyono, 2022). Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian responden terhadap efektivitas video promosi.

EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas video promosi yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Sedangkan, *Engagement Rate* digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens berdasarkan jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* pada video promosi yang diunggah di YouTube. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan “alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok individu terhadap suatu fenomena sosial” (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Skala *Likert*.

Simbol	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi pakan ternak di Sidoarjo selama bulan Maret sampai Juni 2026 dengan menggunakan metode *Action Research* yang terdiri dari dua siklus yaitu *planning*, *action*, *observing*, dan *reflection*. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 29 responden yang terdiri dari 5 responden pihak perusahaan, 2 responden ahli pemasaran, 2 responden ahli komputer, dan 20 responden konsumen atau calon konsumen.

Pada siklus pertama, peneliti membuat video promosi menggunakan aplikasi Wondershare Filmora berdasarkan kebutuhan promosi perusahaan yaitu video promosi produk pakan ternak ayam petelur, kemudian dievaluasi menggunakan EPIC Model dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 29 responden. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video promosi mampu menyampaikan informasi produk dengan baik, namun masih terdapat beberapa masukan dari para ahli yaitu penambahan informasi singkat profil perusahaan, berat produk, *contact person*, dan pengurangan volume *background*. Berdasarkan hasil evaluasi,

dilakukan perbaikan video promosi produk pakan ternak pada siklus kedua. Setelah dilakukan perbaikan, video dievaluasi kembali menggunakan EPIC Model dan hasil evaluasi video promosi mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, lengkap dan menarik sehingga layak digunakan sebagai media promosi digital perusahaan.

Video promosi produk pakan ternak ayam petelur yang dihasilkan berdurasi 7 menit 30 detik dengan resolusi 1920 x 1080 piksel. Video berisi informasi mengenai produk pakan ternak ayam petelur, kandungan nutrisi, keunggulan produk, testimoni dari pelanggan ayam petelur, dan ajakan untuk membeli produk. Informasi disampaikan melalui kombinasi video, gambar, suara, dan teks sehingga informasi produk lebih mudah dipahami oleh audiens. Hasil video promosi kemudian diunggah pada akun YouTube perusahaan sebagai media promosi digital. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan pendapat Cahyadi & Tangsi (2023), bahwa video promosi yang berisi informasi lengkap, menarik, dan mudah dipahami dapat menghasilkan video yang efektif. Berikut pada Tabel 3 hasil pengukuran efektivitas video promosi menggunakan EPIC Model pada siklus satu dan siklus dua:

Tabel 3. Hasil Pengukuran EPIC Model.

Dimensi	Skor EPIC Siklus I	Skor EPIC Siklus II
<i>Empathy</i>	4,4	4,4
<i>Persuasion</i>	4,1	4,3
<i>Impact</i>	4,3	4,3
<i>Communication</i>	4,4	4,5
<i>EPIC Rate</i>	4,3	4,375

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, nilai *EPIC Rate* meningkat dari 4,3 pada siklus I menjadi 4,375 pada siklus II yang termasuk dalam kategori sangat efektif dapat dilihat pada Gambar 1. Rentang Skala EPIC Model. Peningkatan skor tersebut menunjukkan bahwa perbaikan video promosi berdasarkan hasil evaluasi mampu meningkatkan efektivitas media promosi. Penambahan informasi yang lebih lengkap mengenai sejarah singkat perusahaan, berat produk, *contact person*, dan pengurangan volume *background*, serta penyampaian pesan yang lebih jelas membuat audiens lebih mudah memahami produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Durianto dalam Roisdiansyah & Fauzi (2025), “efektivitas media promosi dapat diukur melalui EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*”.

Penelitian ini juga menggunakan *Engagement Rate* yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap video promosi produk pakan ternak ayam petelur yang telah diunggah di akun YouTube perusahaan. Berdasarkan data YouTube *Analytics* selama tujuh hari setelah video diunggah, video promosi produk pakan ternak ayam petelur

memperoleh 395 *views*, 37 *likes*, 15 *comments*, 2 *shares*. Data yang dihasilkan kemudian digunakan untuk menghitung *engagement rate* video promosi. Berikut merupakan perhitungan *engagement rate* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Dahliana et al. (2024:61) sebagai berikut:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Viewers}} \times 100\% \dots\dots\dots (ii)$$

$$\text{Engagement Rate} = \frac{37+15+2}{395} \times 100\% = \frac{54}{395} \times 100\% = 13,67\%$$

Berdasarkan perhitungan rumus *engagement rate* diatas, diperoleh *engagement rate* sebesar 13,67%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi dapat dilihat pada Tabel 1. Skala *Engagement Rate*.

Hasil perbandingan *engagement rate* video sebelumnya dan video hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Perbandingan Engagement Rate Video Promosi Pakan Ternak.

Keterangan	Engagement Rate (%)
Video Sebelumnya	1,82%
Video Hasil Penelitian	13,67%

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, *engagement rate* meningkat dari 1,82% pada video sebelum dilakukan penelitian dan 13,67% pada hasil video penelitian. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi melalui *likes*, *comments*, dan *shares*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kumar (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dapat ditingkatkan melalui video promosi dengan interaksi, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan video promosi menggunakan aplikasi Wondershare filmora efektif sebagai media promosi digital. Video promosi produk pakan ternak ayam petelur yang dibuat mampu menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap, jelas, dan menarik sehingga mudah dipahami oleh audiens. Hasil pengukuran menggunakan EPIC Model menunjukkan peningkatan nilai EPIC Rate dari 4,3 pada siklus I menjadi 4,375 pada siklus II yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Selain itu, hasil pengukuran *engagement rate* juga meningkat dari 1,82% pada video sebelum penelitian menjadi 13,67% pada video hasil penelitian, nilai tersebut memiliki kategori sangat tinggi. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa video promosi produk pakan ternak informatif dan menarik, serta mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada promosi digital perusahaan.

Disarankan untuk terus memanfaatkan video promosi yang menyampaikan informasi produk lengkap dan menarik sebagai salah satu promosi digital bagi perusahaan. Faktor penting lain yang disarankan yaitu konsistensi unggahan konten promosi di berbagai media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens secara luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan promosi produk pakan ternak lainnya dan menggunakan media sosial selain YouTube.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *Video promosi*. Badan Penerbit UNM.
- Charolin, N., & Wedhasmara, A. (2024). Evaluasi keterlibatan masyarakat di YouTube pemerintah: Durasi, judul, dialog, konten, emosi. *Journal of Business and Information System*, 6(1), 131–144. <https://doi.org/10.36067/jbis.v6i1.234>
- Dahlia, D., et al. (2024). Social media influencer sebagai instrumen promosi program studi baru. *JEMMA: Journal of Economic, Management and Accounting*, 7(1), 59–64. <https://doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2681>
- DataReportal. (2025). *Top social platforms in 2025*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms>
- Goal, J. A. L., & Utomo, H. (2025). Pembuatan video iklan menggunakan Wondershare Filmora untuk meningkatkan *consumer engagement* di UMKM Ayam Goreng J&J Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458. <https://doi.org/10.63822/f4k7x910>
- Kumar, H. S. (2024). The impact of video marketing on audience engagement. *International Journal of Management*, 11(S1), 78–86. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8089>
- Kurnia, E., et al. (2022). Analisis efektivitas promosi media sosial dengan menggunakan metode EPIC Model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan bagi wirausaha di bidang konveksi melalui media sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 966–978. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12541>
- Purnama, B. E. (2025). *Survei: YouTube dan Instagram, media sosial paling populer di Indonesia*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/807296/survei-youtube-dan-instagram-media-sosial-paling-populer-di-indonesia>
- Rachmawati, I., et al. (2021). *Pemasaran melalui media sosial untuk usaha mikro kecil menengah*. Tel-U Press.
- Ramdani, D. N., & Nazilah, S. (2024). Pembuatan video promosi Fakultas Teknik Universitas Suryakencana. *IKRAITH Informatika*, 8(1), 79–90. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i1.3095>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.

- Roisdiansyah, F. A. M., & Fauzi, A. (2025). Promosi melalui video iklan berbasis aplikasi Sony Vegas Pro 13 untuk menarik minat beli di Kedai Kopi Kembang Malang. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2), 11–20. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.809>
- Sistadewi, M. A. (2021). Penggunaan media YouTube dalam pembelajaran Bahasa Indonesia pada masa sekolah tatap muka terbatas. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 10(2), 186–194. https://doi.org/10.23887/jurnal_bahasa.v10i2.693
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). Pemanfaatan YouTube sebagai media peningkatan pelayanan dan informasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 298–304. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i1.3157>
- Yaumi, M., & Damopolii, M. (2016). *Action research (teori, model, dan aplikasi)*. PT Kharisma Putra Utama.
- Zuhdi, A. W., & Subastian, E. (2021). *Modul teknik multimedia: Penyuntingan video*. Universitas Mulawarman.