

## **Pengaruh Advertising Short Movie “Pulang” Terhadap Purchase Intention Tiket Kereta Api Indonesia**

**Az-Zahra Putri Tiara Mediani<sup>1</sup>, Bagas Mahandrian Jauzia<sup>2</sup>, Namira Aisyah Putri<sup>3</sup>, Rafa Ramaniya<sup>4</sup>, Raisya Dwi Putri Ardhia<sup>5</sup>, Farhan Zakariyya<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: [azahraputri1567@upi.edu](mailto:azahraputri1567@upi.edu)

### **Abstract**

*This study aims to investigate the impact of the short advertising film "Pulang" on consumers' purchase intention towards Kereta Api Indonesia tickets. The short film "Pulang" serves as the independent variable, with dimensions of advertising media usage such as advertising viewing intensity, comprehension of advertising content, and perceived benefits of the advertising content. Purchase intention is the dependent variable and identified through four aspects: preferential interest, exploratory interest, transactional interest, and referential interest. The participants were students who were away from home as they were deemed more suitable for the research needs related to transportation services, such as trains. There were 18 individuals divided into control and experimental groups. This study utilized a quasi-experimental design, specifically a pretest-posttest control group design, with independent samples t-test for data analysis. The findings indicated that the short advertising film "Pulang" had a significant impact on the purchase intention of Kereta Api Indonesia tickets.*

**Keywords:** Advertising Short Movie, Kereta Api Indonesia Tickets, Purchase Intention

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *advertising short movie* "Pulang" terhadap minat beli konsumen tiket Kereta Api Indonesia. Penelitian ini menggunakan *advertising short movie* "Pulang" sebagai variabel bebas dengan dimensi penggunaan media *advertising*, yaitu intensitas menonton iklan, pemahaman isi iklan, dan manfaat isi iklan. *Purchase intention* menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yang diidentifikasi melalui empat aspek, yaitu minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial. Partisipan dalam penelitian merupakan mahasiswa yang merantau karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berkaitan dengan layanan transportasi, seperti kereta api. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 18 orang yang dibagi ke dalam kelompok kontrol dan eksperimen. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen kuasi eksperimen dengan rancangan *pretest-posttest control group design* dan dengan analisis data *independent samples t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising short movie* "Pulang" memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* tiket Kereta Api Indonesia.

**Kata kunci:** Advertising Short Movie, Purchase Intention, Tiket Kereta Api Indonesia

### **Informasi Artikel**

Diterima: 08-12-2024

Direvisi: 15-02-2025

Diterbitkan: 01-04-2025



## 1. PENDAHULUAN

Menurut Dewi (2019), Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah pengguna internet yang cukup tinggi. Kehadiran teknologi dan kemudahan akses internet di era digital saat ini membuat berbagai hal menjadi lebih cepat dan mudah. Aksesibilitas yang mudah ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan perangkat *mobile portable* seperti *smartphone*, laptop, dan tablet. Perangkat-perangkat tersebut semakin memudahkan jangkauan akses internet bagi penggunanya. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2021, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, dengan sebagian besar di antaranya mengakses media sosial (Ariyatman & Millanyani, 2021).

Sekarang ini internet bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi tetapi juga untuk kebutuhan penting dalam aktivitas bisnis dan perdagangan. Utami & Firdaus (2018) menyebutkan bahwa dampak dari adanya internet, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan juga mempercepat penyebaran informasi secara global. Berkembangnya media internet yang sangat pesat menciptakan kesempatan bagi banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu, media sosial juga dapat memberikan kesempatan bagi para penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dengan cepat dan akurat. Sebagai media sosial yang populer di Indonesia, *YouTube* seringkali dipilih oleh banyak perusahaan sebagai *platform* untuk memasarkan produk mereka (Yunita et al., 2019). *YouTube* merupakan media sosial yang seringkali digunakan di Indonesia dibandingkan dengan media sosial lainnya (<https://datareportal.com/-reports/digital-2020-indonesia>).

*YouTube* telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi komunikasi, hal ini menjadikan *YouTube* sebagai platform yang cukup populer di kalangan pelaku bisnis untuk mempublikasikan campaign mereka. (lihat [www.3motion.co.id](http://www.3motion.co.id)). Karena popularitasnya yang tinggi dan kelengkapan fiturnya, *YouTube* menjadi alat pemasaran yang sangat berguna bagi merek atau penyedia jasa. Para pemasar dapat memanfaatkan platform *YouTube* untuk berbagai keperluan, seperti mempromosikan produk, mengumpulkan tanggapan pelanggan, memberikan dukungan layanan, dan menginformasikan penawaran produk atau layanan terbaru. (Ariyatman & Millanyani, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), periklanan didefinisikan sebagai metode promosi yang melibatkan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa perusahaan secara tidak langsung kepada konsumen. Yasin (2020) menambahkan bahwa melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Di sisi lain, Yunita et al. (2019) menjelaskan bahwa niat pembelian (*purchase intention*) adalah tahap di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil.

Variabel *advertising* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimensi pesan iklan, dimensi naskah iklan, dimensi desain iklan, dimensi model iklan, dimensi warna dan musik, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Winata & Nurcahya, 2017; Saputra & Karneli, 2018; Muchlis & Winarno, 2020). Dalam penelitian lain, Hartawan et al., (2021) melakukan penelitian yang

berfokus pada mahasiswa dan menemukan bahwa informasi, gambar, dan promosi di media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli mahasiswa dalam konteks *e-commerce* di wilayah Jabodetabek. Dari ketiga faktor tersebut, promosi teridentifikasi sebagai elemen yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, melebihi pengaruh gambar dan informasi. Sebaliknya, audio dan harga ditemukan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli melalui *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh dari *advertising short movie* dengan judul “Pulang” terhadap minat seorang mahasiswa aktif khususnya yang merantau, apakah para mahasiswa tersebut memiliki minat untuk membeli tiket Kereta Api Indonesia dibandingkan dengan transportasi lainnya. *Advertising short movie* “Pulang” terdapat cuplikan-cuplikan yang menunjukkan pelayanan PT Kereta Api Indonesia sehingga memungkinkan subjek untuk memahami lebih dalam pelayanan PT KAI. Hal ini tentunya perlu untuk dilakukan, agar dapat memberikan masukan bagi perusahaan PT KAI dalam hal meningkatkan minat beli.

## 2. METODE

### 2.1 Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 18 mahasiswa perantau, yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Peneliti menentukan kriteria partisipan yang merantau karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian yang berkaitan dengan layanan transportasi, seperti kereta api. Partisipan kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol diambil melalui *open recruitment* secara *online* sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti.

### 2.2 Desain

Desain penelitian ini adalah metode kuasi-eksperimen untuk menguji pengaruh *advertising short movie* "Pulang" terhadap *purchase intention* tiket Kereta Api Indonesia. Dalam penelitian ini, partisipan akan dialokasikan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen akan terlebih dahulu mengerjakan *pre-test*, lalu kemudian dilanjutkan dengan menonton film pendek "Pulang" sebagai perlakuan, dan *post-test*. Sementara itu, kelompok kontrol akan mengikuti *pre-test* dan *post-test* terlebih dahulu, baru kemudian menonton film pendek "Pulang" sebagai perlakuan. Desain ini bertujuan untuk membandingkan perbedaan *purchase intention* antara kedua kelompok setelah menonton film pendek. Dengan membandingkan hasil *post-test* antara kelompok yang menonton film sebelum dan sesudah *post-test*, penelitian ini dapat mengisolasi pengaruh spesifik dari *short movie* "Pulang" terhadap *purchase intention*.

### 2.3 Instrumen

Pengukuran variabel *Advertising Short Movie* akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert hasil adaptasi alat ukur *advertising* yang dikembangkan oleh Farhan (2023) dalam artikel berjudul “*The Influence of Customer Testimonials and Advertising*

on *Cosmetic Product Purchasing Decisions*" dengan validitas per itemnya sebesar 0,424 – 0,539 dan reliabilitas sebesar 0,719.

Untuk mengukur variabel *purchase intention*, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan format skala Likert yang diberikan sebelum dan sesudah intervensi. Kuesioner ini dikembangkan dengan merujuk pada pengertian konseptual *purchase intention* sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2017). Untuk mengukur variabel ini, peneliti mengadaptasi alat ukur *Purchase Intention* yang dikembangkan oleh Satinih (2022) dalam skripsi berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Peningkatan *Purchase Intention* pada Produk Wardah" dengan validitas per itemnya sebesar 0,748 – 0,915 dan reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,899.

## 2.4 Prosedur

Penelitian ini dilakukan dalam *laboratory setting*, dengan menyediakan ruangan khusus yang dirancang untuk pelaksanaan eksperimen, yaitu menonton *short movie* "Pulang". Untuk kelompok eksperimen, prosedur penelitian dilaksanakan pada hari yang sama dengan urutan sebagai berikut: *pre-test*, perlakuan (menonton *short movie*), dan *post-test*. Sementara itu, kelompok kontrol akan diberikan *pre-test* pada H-1 eksperimen. Pada hari H, kelompok kontrol akan diawali dengan *post-test*, kemudian diberikan perlakuan (menonton *short movie*). *Pre-test* dan *post-test* diberikan secara individual melalui *Google Form* untuk memastikan data yang akurat dari setiap partisipan. Proses menonton *short movie* dilakukan secara bersama-sama menggunakan proyektor untuk menciptakan pengalaman menonton yang seragam bagi semua partisipan.

Analisis data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test*. Dalam penelitian ini, analisis statistik parametrik yang akan diterapkan adalah *independent sample t-test*. Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan statistik antara nilai rata-rata kedua kelompok.

## 3. HASIL

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat analisis dengan mengetahui apakah distribusi variabel normal atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.

#### *Kelompok Kontrol*

Uji prasyarat analisis kelompok kontrol dikatakan normal dan terpenuhi karena nilai signifikansi Shapiro-Wilk  $>0.05$ , *pre-test*  $0.063 > 0.05$  dan *post-test*  $0.156 > 0.05$  (lihat tabel 1). Persebaran frekuensi data skor *pre-test* dan *post-test* membentuk kurva lonceng juga dapat membuktikan bahwa data memiliki distribusi normal (lihat gambar 1).

#### *Kelompok Eksperimen*

Uji prasyarat analisis kelompok eksperimen dikatakan normal dan terpenuhi karena signifikansi nilai sig. Shapiro-Wilk nya semua  $>0.05$ , dengan nilai *pre-test*  $0.511 > 0.05$  dan

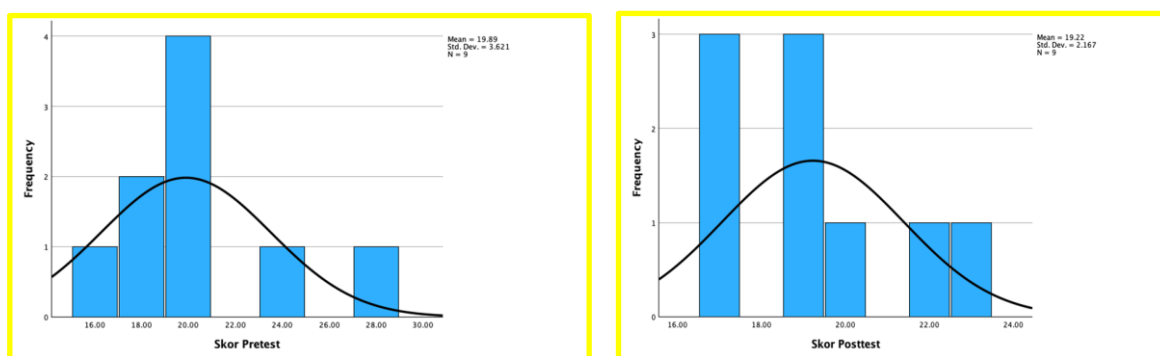
*post-test*  $0.064 > 0.05$  (lihat tabel 2). Persebaran frekuensi data membentuk kurva lonceng juga dapat membuktikan bahwa data memiliki distribusi normal (lihat gambar 2).

**Tabel 1.** Uji Normalitas Kelompok Kontrol

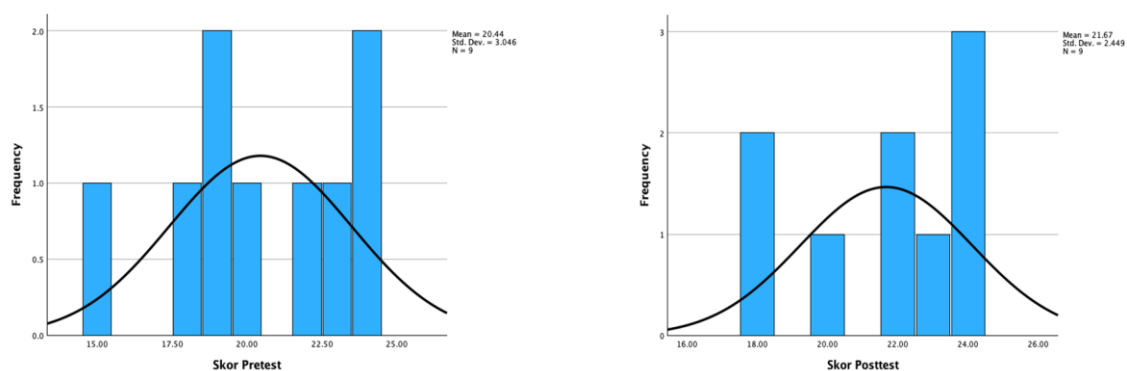
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Pretest_Score</i>	.266	9	.067	.843	9	.063
<i>Posttest_Score</i>	.208	9	.200	.880	9	.156

**Tabel 2.** Uji Normalitas Kelompok Eksperimen

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Pretest_Score</i>	.140	9	.200	.933	9	.511
<i>Posttest_Score</i>	.211	9	.200	.844	9	.064



**Gambar 1.** Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Kelompok Kontrol



**Gambar 2.** Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Kelompok Eksperimen

### Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk membandingkan varians data antara kelompok kontrol dan eksperimen. Hasil uji *Levene's Test* pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi 0.544, yang lebih besar dari 0.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa varians data antara kelompok kontrol dan eksperimen adalah homogen, atau tidak terdapat perbedaan varians yang signifikan.

**Tabel 3.** Uji Homogenitas

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Nilai	Equal variances assumed	.385	.544
	Equal variances not assumed		

### Statistik Deskriptif

Kelompok kontrol dan eksperimen masing-masing terdiri dari 9 subjek sehingga total adalah 18 subjek dari target 30 subjek. Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata kelompok kontrol adalah 19.22, sedangkan rata-rata kelompok eksperimen adalah 21.67. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kelompok eksperimen mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan kelompok kontrol.

**Tabel 4.** Statistik Deskriptif

	Kelas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nilai	Kontrol	9	19.22	2.167	.722
	Eksperimen	9	21.67	2.449	.816

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan *independent sample t-test* untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kontrol. Hasil *independent sample t-test* yang tercantum pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi *2-tailed (p)* sebesar 0.039, yang lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kelompok eksperimen yang mendapatkan intervensi menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan intervensi.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis

		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		Significance				Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
		t	df	One-Sided p	Two-Sided p				
Nilai	Equal variances assumed	-2.242	16	.020	.039	-2.444	1.090	-4.755	-.134
	Equal variances not assumed	-2.242	15.765	.020	.040	-2.444	1.090	-4.758	-.131

#### 4. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah *advertising short movie* "Pulang" dapat mempengaruhi *purchase intention* tiket Kereta Api Indonesia. Setelah dilakukan analisis uji hipotesis, hasil *independent sample t-test* menunjukkan nilai signifikansi *2-tailed* atau *two-sided p* bernilai 0.039 yang berarti  $<0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Maka hipotesis yang diajukan pada penelitian dapat diterima, yaitu *advertising short movie* "Pulang" memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* tiket Kereta Api Indonesia. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyatman dan Millanyani (2021) yang mengatakan bahwa penggunaan *advertising* dalam bentuk *web series* dapat menjadi alat strategis untuk menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar. Contoh konkret lain dari inovasi ini adalah peluncuran *web series* "Emina Beauty Bestie" oleh Emina, yang tayang di platform media sosial YouTube.

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan *Stimulus-Response*. Pendekatan ini mengemukakan bahwa stimulus (*advertising*) dapat mempengaruhi respons (*purchase intention*) dari konsumen. Hussin et al. (2021) menyatakan bahwa kesadaran akan mempengaruhi *purchase intention* karena mayoritas dari mereka setuju bahwa mereka menemukan merek mana yang memiliki fitur yang mereka cari melalui iklan video. Dalam penelitian yang sama juga dinyatakan bahwa daya tarik iklan, seberapa persuasif iklan, dan kesadaran iklan adalah berbagai faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas iklan video. Hasilnya iklan video yang baik terbukti mampu menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki niat membeli.

*Advertising short movie* "Pulang" berperan sebagai *stimulus* kepada mahasiswa yang menonton *short movie* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024), promosi penjualan adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada pasar sasaran dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang bisnis dan barang-barangnya. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian dan loyalitas terhadap produk yang dijual. Menurut Pratama et al. (2023) iklan yang sukses tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan tetapi juga kemampuannya untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi penonton. Penggunaan karakter atau tokoh tertentu sebagai cara untuk membangun hubungan pribadi dengan audiens untuk meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk menjadi konsumen potensial adalah salah satu tren naratif populer yang sedang berkembang dalam iklan online. Dari *stimulus* berupa penayangan *advertising short movie* "Pulang", dihasilkan *response* berupa peningkatan *purchase intention* pada subjek.

Penayangan iklan melalui video pendek merupakan alat pemasaran yang ampuh bagi pemilik merek karena kapasitas promosinya yang kuat dan basis pengguna video pendek yang besar sehingga sangat mungkin terdorong untuk membeli sesuatu saat menonton video pendek (Judijanto, et al., 2025). Hal berkaitan dengan teori kehadiran (*presence*) di mana terdapat 3 jenis kehadiran saat menonton video pendek, yaitu kehadiran fisik di mana penonton seolah-olah merasa berada dalam video, kehadiran sosial di mana penonton dapat merasakan kehangatan dari komunikasi dan interaksi yang terdapat dalam iklan dan kehadiran bersama di

mana penonton diajak untuk merasakan pengalaman bersama seperti saat melihat *virtual shopping*. Secara keseluruhan, ketiga macam kehadiran ini dapat mempengaruhi *purchase intention*. Adapun kehadiran sosial dan kehadiran bersama memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kehadiran fisik terhadap *purchase intention*. Emosi yang ditimbulkan saat menonton penayangan iklan dalam bentuk video dapat mempengaruhi keputusan penonton untuk membeli produk yang ditawarkan (Gao et al., 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sheng et al (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform video pendek dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen yang dimediasi oleh *flow experience*. Terdapat hubungan yang erat antara pengalaman *flow* dan *purchase intention*. Pengalaman *flow* muncul karena seseorang begitu tenggelam dalam suatu aktivitas sehingga ia merasa nyaman dan tidak ingin meninggalkannya. Pengalaman *flow* dapat menimbulkan efek menyenangkan sehingga dapat membuat seseorang dapat berkonsentrasi terhadap sesuatu (yakni iklan) tanpa memperhatikan berapa lama waktu yang telah dihabiskan (Xu, et al., 2010). Iklan interaktif seperti melalui video pendek lebih cenderung mengembangkan pengalaman *flow* pada pelanggan karena cenderung melibatkan pengalaman konsumen dalam mempromosikan merek atau produk sehingga dapat memengaruhi niat pembelian mereka (Mustafi & Hosain, 2020).

Saat pelaksanaan penelitian berlangsung peneliti menemukan kendala dalam mencari partisipan. Peneliti sedikit kesulitan untuk mencari jadwal yang sesuai dengan partisipan. Selain itu, *advertising* dalam *short movie* berjudul "Pulang" ini terlalu sedikit dalam menampilkan layanan jasa atau produknya, sehingga dapat memungkinkan bagi partisipan untuk keliru dalam memahami makna yang ada.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *advertising short movie* “Pulang” memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* tiket Kereta Api Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa media iklan seperti *short movie* “Pulang” yang diproduksi oleh PT KAI mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap tiket Kereta Api Indonesia. Alur cerita dan sisipan gambaran pelayanan PT Kereta Api Indonesia dalam *short movie* “Pulang” terbukti mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan minat beli masyarakat. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian tiket Kereta Api Indonesia seperti harga, fasilitas, dan layanan.

## REFERENSI

- Ariyatman, A. D., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh *advertising web series* “Emina Beauty Bestie” terhadap minat beli konsumen Emina. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 447–456.
- Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh iklan *web series* SSpace# "kenapa belum nikah?" terhadap brand awareness JD. ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141–148.

- Farhan, M. (2023). The influence of customer testimonials and advertising on cosmetic product purchasing decisions. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 29–44.
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The formation mechanism of impulse buying in short video scenario: perspectives from presence and customer inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-19.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217-228.
- Hussin, N. S. M., Sulong, N. S. S., & Ibrahim, M. S. (2021). The relationship between the impact of video advertising and consumer *purchase intention*. *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, 2(2), 1-17.
- Judijanto, L., Salfin, Priyana, Y. (2025). Evolusi strategi pemasaran video pendek dalam industri kreatif: Perspektif bibliometrik. *Jurnal Multidisplin West Science*, 4(1), 51-62.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Muchlis, V. A., & Winarno, A. (2020). Pengaruh advertising web series Youtube dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Tropicana Slim. *EProceedings of Management*, 7(1), 1201-1210.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410.
- Pratama, C. P., So, V., Irawan, M. H. I., & Lim, J. (2023). Strategi naratif dalam iklan online: Menganalisa pengaruh Introducing Jo & Jek terhadap sikap penonton di platform youtube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331–337.
- Saputra, M. F. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Joysmart Sleman. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 91–99.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda (Survei konsumen pada dealer CV. Cempaka Motor di kabupaten Sijunjung). *JOM FISIP*, 5(1), 1–19.
- Sheng, M., Basha, N. K., Subramaniam, A., & Yusof, R. N. R. (2025). Effective short-video platform advertising on Chinese consumers’ online purchase intention. *Al-Qanṭara*, 11(1), 26-52.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.

- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli (Studi pada calon konsumen bukalapak.com di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.
- Xu, Y., Wang, Y., Khan, A., & Zhao, R. (2021). Consumer flow experience of senior citizens in using social media for online shopping. *Frontiers in psychology*, 12, 732104.
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma Bruschetta. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(5), 360–368.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube advertising terhadap brand awareness dan *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.