

Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Sopiri Driving School melalui Media Sosial

Rahma Putra kUSDarmawan¹, Irdha Yuniyanto², Nuris Dwi Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Jawa Tengah.

Email: rahmaputra482@gmail.com¹, irdha@stekom.ac.id², Setyawan_dw@stekom.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed how businesses build brand image through social media. This study aims to determine the role of creative content in enhancing the brand awareness of Sopiri Driving School through social media platforms such as Instagram and TikTok. The research method used is *Research and Development (R&D)* adapted from the Borg & Gall model, consisting of problem identification, design, development, testing, and evaluation stages. The study produced two promotional videos of 30 seconds each. The results showed that implementing creative content with *storytelling* and dynamic visuals significantly increased brand awareness. Trial data revealed that social media followers increased by more than 90%, and the engagement rate rose from 3.5% to 8.2% after the content was published. Moreover, 83% of survey respondents stated they recognized Sopiri Driving School after watching the promotional videos. The study concludes that creative content plays an essential role in building a professional brand image and attracting audiences through social media. An effective content strategy not only serves as a promotional tool but also as an interactive communication medium that strengthens the emotional bond between the brand and its audience.

creative content, brand awareness, social media, promotional strategy, Sopiri Driving School.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi utama dalam membangun citra merek (*brand awareness*). Berbagai bisnis, baik dalam sektor produk maupun jasa, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan layanan mereka, termasuk lembaga pelatihan mengemudi seperti Sopiri Driving School. Dengan adanya konten kreatif yang relevan, menarik, serta mampu memberikan nilai informasi kepada audiens, sekolah mengemudi dapat menjangkau calon siswa dengan lebih efektif dibandingkan menggunakan strategi pemasaran konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Alip, Murdiani, & Agustin (2023-2025) menegaskan bahwa kualitas konten marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sementara strategi social media marketing secara umum tidak selalu memberikan dampak yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa kunci dari keberhasilan pemasaran digital bukan hanya terletak pada seberapa sering sebuah merek hadir

di media sosial, melainkan pada bagaimana konten tersebut dikemas agar mampu menarik perhatian, memberikan pengalaman positif, serta membangun kesan yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks Sopiri Driving School, konten kreatif berupa video edukasi mengemudi, testimoni siswa, maupun tips keselamatan lalu lintas berpotensi menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya ingat dan citra positif sekolah di masyarakat. Selain itu, penelitian oleh Yulianti Dewi & Bamahry (2025) mengungkapkan bahwa sinergi antara strategi content marketing yang optimal dengan pemanfaatan Meta Ads di Instagram terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menegaskan pentingnya menggabungkan konten kreatif organik dengan strategi berbayar agar jangkauan audiens semakin luas. Dengan memanfaatkan Meta Ads, Sopiri Driving School dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik, seperti generasi muda calon pengemudi maupun orang tua yang mencari tempat belajar mengemudi terpercaya. Kombinasi antara konten yang kreatif, edukatif, dan promosi berbayar diyakini mampu memperkuat *brand awareness*, meningkatkan jumlah pendaftar, serta mendukung keberlanjutan bisnis sekolah mengemudi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam kegiatan pemasaran dan promosi bisnis, termasuk bagi lembaga kursus mengemudi. Pemanfaatan konten visual seperti Konten Kreatif menjadi strategi penting dalam menarik perhatian audiens serta membangun citra merek yang positif. Namun, dalam praktiknya, tidak semua institusi mampu mengoptimalkan potensi media sosial secara maksimal.

Sopiri Driving School merupakan lembaga kursus mengemudi di Kota Semarang yang beralamat di Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Sebagai lembaga di bawah naungan program Kewirausahaan Universitas STEKOM, Sopiri Driving School tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa pendidikan mengemudi, dalam pelaksanaannya, Sopiri Driving School telah menggunakan beberapa media digital sebagai sarana promosi, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Meskipun Sopiri Driving School telah menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam belajar mengemudi, lembaga ini masih menghadapi beberapa keterbatasan dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan konten kreatif dalam strategi promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Di tengah era digital saat ini, keberadaan konten kreatif di media sosial maupun platform digital lainnya sangat penting untuk menarik minat calon peserta, membangun citra profesional, serta meningkatkan jangkauan informasi. Namun, Sopiri Driving School masih relatif terbatas dalam menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren digital, sehingga potensi promosi yang lebih luas belum sepenuhnya optimal.

Melihat permasalahan tersebut, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana merancang konten kreatif yang efektif untuk mendukung strategi promosi Sopiri Driving School. Konten kreatif yang dirancang dengan tepat tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu membangun daya tarik visual, meningkatkan interaksi dengan calon peserta, serta memperkuat citra lembaga sebagai kursus mengemudi yang profesional dan terpercaya. Dengan adanya pengembangan konten kreatif yang inovatif, Sopiri Driving School diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang sangat aktif menggunakan media digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, Sopiri Driving School juga memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang dapat menjadi bahan utama dalam penyusunan konten kreatif. Adapun keunggulan Sopiri Driving School dapat dilihat pada Tabel berikut :

KEUNGGULAN SOPIRI DRIVING SCHOOL		
1	Harga Terjangkau	Belajar mengemudi di Sopiri.com Driving School menyenangkan dan hemat biaya. Berbagai pilihan program

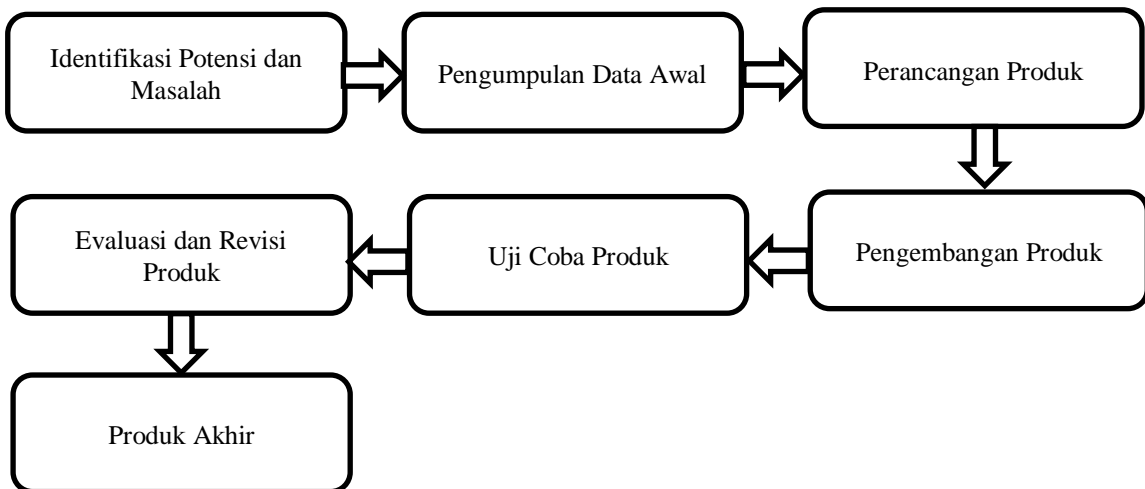
		dan waktu yang dapat menyesuaikan dengan keinginan anda.
2	Jadwal Super Fleksibel	Jadwal dapat disesuaikan dengan keinginan siswa
3	Pemesanan	Booking jadwal bisa dilakukan via WhatsApp 24 jam.
4	Instruktur yang Ramah Sopan Aman dan Menyenangkan	Seluruh Instruktur Kami dipastikan bersih, wangi, dan sopan. Mereka juga sabar dan memahami membimbing Anda.
5	Sistem Privat	1 mobil untuk 1 siswa.
6	Unit Terbaik	Mobil bersih, wangi, full AC, dan audio.
7	Konsisten	Instruktur tetap, tidak berganti dari pertemuan awal hingga akhir.
8	Materi Terbaik	Praktek di jalan sempit, jalan raya, tanjakan macet, dan parkir

Tabel 1.1. Keunggulan Sopiri Driving School

Dengan pengembangan konten kreatif yang menarik dan berfokus pada keunggulan tersebut, Sopiri Driving School diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media digital, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan lembaga kursus mengemudi yang semakin ketat.

2. Metode Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Research and Development (R&D) yang diadaptasi dari model Borg & Gall serta disederhanakan sesuai kebutuhan. Model ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada analisis, tetapi juga menghasilkan produk nyata berupa konten kreatif (dua video) yang diujicobakan untuk meningkatkan *brand awareness*.



Model Pengembangan

- 1) Identifikasi Potensi dan Masalah
 - a. Mengidentifikasi rendahnya *brand awareness* Sopiri Driving School melalui observasi media sosial dan wawancara awal dengan pihak pengelola.
- 2) Pengumpulan Data Awal
 - a. Studi literatur mengenai *brand awareness*, konten kreatif, dan media sosial.
 - b. Analisis tren konten digital yang relevan dengan jasa kursus mengemudi.
- 3) Perancangan Produk
 - a. Merancang strategi konten kreatif berupa storytelling, video edukasi, dan interaktif.

- b. Menyusun storyboard, script, serta konsep visual untuk konten.
- 4) Pengembangan Produk
 - a. Membuat dua konten video kreatif sesuai rancangan.
 - b. Menyunting video agar sesuai standar kualitas konten digital.
- 5) Uji Coba Produk
 - a. Publikasi konten pada media sosial Sopiri Driving School.
 - b. Melakukan pengukuran *brand awareness* dengan indikator: jumlah interaksi (likes, komentar, share), pertumbuhan followers, serta tingkat pengenalan brand melalui survei sederhana.
- 6) Evaluasi dan Revisi Produk
 - a. Menilai keefektifan konten dari hasil uji coba.
 - b. Melakukan revisi bila diperlukan agar konten lebih optimal.
- 7) Produk Akhir
 - a. Strategi konten kreatif yang siap diimplementasikan.
 - b. Dua video kreatif sebagai hasil nyata pengembangan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menghasilkan dua produk utama, yaitu video promosi kreatif Sopiri Driving School yang dirancang dan dikembangkan berdasarkan prinsip komunikasi visual serta strategi storytelling dalam pemasaran digital. Video dikemas dalam format vertikal (9:16) dengan durasi 30 detik dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial Instagram Reels dan TikTok. Proses produksi dilakukan menggunakan kamera digital dan perangkat ponsel resolusi tinggi, dengan pengolahan visual menggunakan aplikasi CapCut dan Adobe Premiere Pro. Tahapan pascaproduksi meliputi penyesuaian warna (color grading), penambahan teks animasi, efek transisi ringan, serta penyetaraan audio-narasi agar konten mudah dipahami oleh audiens. Hasil video dapat dilihat pada Gambar berikut



Gambar 3.1. Cuplikan adegan instruktur membimbing siswa saat praktik mengemudi dengan narasi “*Disini, kamu bakal dibimbing langsung oleh instruktur ramah dan berpengalaman!*”



Gambar 3.2. Cuplikan promosi paket “Eksekutif Orang Sibuk” yang menampilkan informasi harga Rp1.388.000 dan kontak pemesanan Sopiri Driving School.

Kedua video memanfaatkan konsep visual realistis dan pendekatan naratif yang bersahabat untuk menumbuhkan kepercayaan calon peserta kursus. Elemen visual utama mencakup logo Sopiri Driving School, tipografi sans-serif putih dengan outline hitam agar terbaca jelas, serta penggunaan lower-third text untuk menekankan poin-poin promosi.

3.2. Proses Pengembangan Produk

1) Identifikasi Potensi dan Masalah

Tahap ini dilakukan dengan observasi terhadap akun Instagram dan TikTok Sopiri Driving School. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang ada sebelumnya belum menonjolkan keunggulan lembaga seperti harga terjangkau, instruktur profesional, dan jadwal fleksibel. Visual yang digunakan juga cenderung statis, tanpa narasi atau konsep storytelling yang kuat. Hal ini menyebabkan engagement rate rendah, yakni sekitar 3,5% pada rata-rata postingan.

2) Pengumpulan Data Awal

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola Sopiri Driving School dan studi literatur mengenai strategi konten kreatif, *brand awareness*, dan penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa. Selain itu, dilakukan analisis tren video edukatif dan promosi yang efektif di platform TikTok dan Instagram Reels.

3) Perancangan Produk

Berdasarkan temuan awal, peneliti merancang dua konsep video kreatif:

a. Video 1

Tabel 3.1. Script Konten 1

Waktu (Detik)	Visual/Adegan	Narasi / Dialog (Voice Over)
Opening (0–5 detik)	Seorang mahasiswa duduk di dalam mobil latihan sambil tersenyum.	(Suara ceria) : Kamu pengen bisa nyetir tapi bingung mulai dari mana? Tenang, di Sopiri Driving School, semua ada paketnya!
Scene 2 – Story (5–20 detik)	Cuplikan video siswa berlatih menyetir, dan diajari instruktur	Kalau kamu baru belajar, ada Paket Serious, pas banget buat pemula. Mau lebih cepat bisa? Ambil Paket Sultan, biar makin mantap di jalan! Nah, buat kamu yang mau profesional, pilih Paket Eksekutif —

		lengkap dengan SIM A dan tips aman di jalan raya!
Closing (20–30 detik)	Instruktur tersenyum, logo Sopiri muncul, teks “Booking via WhatsApp 24 Jam!”	Semua paket bisa pilih mobil manual atau matic, jadwalnya fleksibel, dan harganya terjangkau! Yuk, daftar sekarang di Sopiri Driving School — Belajar Nyaman, Aman, dan Menyenangkan!

b. Video 2

Tabel 3.2. Script Konten 2

Waktu (Detik)	Visual/Adegan	Narasi / Dialog (Voice Over)
Opening (0–5 detik)	Seorang siswa baru duduk di dalam mobil latihan sambil tersenyum..	(suara ceria & bersahabat) : Cari tempat kursus mengemudi yang professional dan seru? Jawabannya cuma satu, Sopiri Driving School!
Scene 2 – Story (5–20 detik)	Cuplikan cepat — instruktur sabar membimbing, mobil bersih dan full AC, siswa yang sedang belajar.	Di sini, kamu bakal dibimbing langsung oleh instruktur ramah dan berpengalaman! Mobilnya? Bersih, wangi, full AC, dan nyaman banget. Jadwalnya juga super fleksibel, bisa kamu atur sendiri! Mau manual atau matic? Semua ada!
Closing (20–30 detik)	Teks animasi muncul: “Belajar Nyaman, Aman, dan Menyenangkan!” + logo Sopiri Driving School + kontak WhatsApp.	Belajar mengemudi gak perlu tegang. Yuk, mulai perjalananmu bareng Sopiri Driving School — karena di sini, belajar nyetir jadi pengalaman yang menyenangkan!

4) Pengembangan Produk

Produksi dilakukan menggunakan perangkat kamera digital dan ponsel resolusi tinggi. Proses editing menggunakan aplikasi CapCut dan Adobe Premiere, dengan penyesuaian warna (color grading), penambahan teks animasi, serta efek transisi ringan. Kedua video diunggah ke akun Instagram @sopiri.drivingschool dan TikTok @sopiri.driving pada tanggal 10 dan 15 Agustus 2025

5) Uji Coba Produk

Uji coba dilakukan selama dua minggu setelah publikasi video. Indikator evaluasi meliputi:

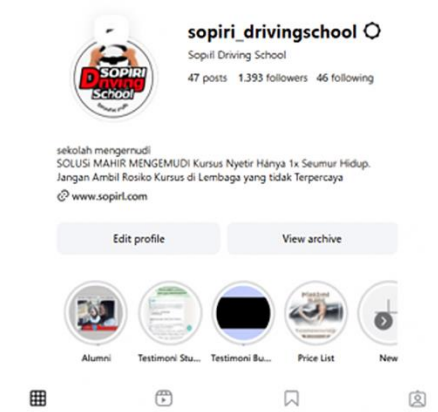
- a. Jumlah tayangan (views)
- b. Jumlah interaksi (likes, komentar, share)

- c. Pertumbuhan pengikut (followers)
d. Persepsi audiens terhadap citra merek (melalui survei online sederhana)

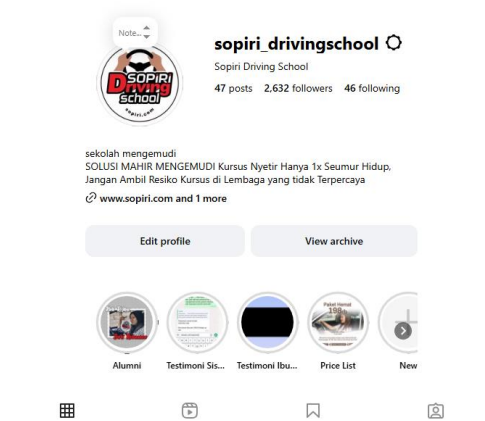
Hasil uji coba dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3. data dari Instagram

Indikator	Sebelum Publikasi	Sesudah Publikasi (2 Minggu)	Kenaikan (%)
Jumlah Followers Instagram	1.393	2.632	89%
Rata-rata Likes per Postingan	47	155	229,7%
Engagement Rate	3,5%	8,2%	134,3%
Jumlah Komentar Rata-rata	5	27	440%
Jumlah Share per Konten Rata-rata	8	42	425%



Gambar 3.3. Akun Instagram sebelum



Gambar 3.4. Akun Instagram Sesudah

Selain itu, hasil survei online terhadap 30 responden (calon siswa dan masyarakat pengguna media sosial) menunjukkan bahwa 83% responden mengenal merek Sopiri Driving School setelah menonton 2 video tersebut, dan 77% menyatakan konten video “menarik dan

informatif.” Hasil ini menunjukkan peningkatan signifikan baik dari segi *awareness* maupun interaksi audiens.

3.3. Hasil Pengujian

Produk yang dikembangkan dalam penelitian ini divalidasi melalui uji pakar, yang melibatkan dosen ahli di bidang videografi dan desain komunikasi visual. Uji pakar dilakukan untuk menilai tingkat kelayakan media promosi berupa video kreatif Sopiri Driving School sebelum diimplementasikan secara luas di media sosial. Aspek yang dievaluasi meliputi kualitas visual dan sinematografi, keterpaduan narasi dan pesan promosi, kreativitas konsep, serta relevansi konten terhadap target audiens.

Instrumen Evaluasi

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–4. Setiap kategori pengujian terdiri dari 10 butir pertanyaan/indikator evaluasi yang disusun untuk menilai aspek visual, fungsional, dan informatif dari media promosi. Untuk menilai tingkat kelayakan, penelitian ini mengacu pada kategorisasi skor.

Tabel 3.4. Kategori Bobot Nilai dengan Skala Likert

SKOR	JAWABAN
1	Tidak Baik
2	Cukup
3	Cukup Baik
4	Sangat Baik

Kesimpulan hasil validasi ditentukan dengan kriteria: (1) tidak dapat digunakan dan harus diganti, (2) dapat digunakan dengan banyak revisi, (3) dapat digunakan dengan sedikit revisi, atau (4) dapat digunakan tanpa revisi.

Hasil Validasi

Hasil validasi pakar menunjukkan bahwa media promosi yang dikembangkan memperoleh skor 38 dari total poin 40, yang dikategorikan sangat baik. Penilaian tertinggi diberikan pada aspek kualitas visual dan sinematografi, keterpaduan narasi dan pesan promosi, kreativitas konsep, serta relevansi konten terhadap target audiens.

Tabel 3.4. Hasil Validasi Pakar

Pertanyaan	Validasi Pakar
1	4
2	3
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	3
9	4
10	4
Total Skor	38

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Sopiri Driving School. Temuan ini sejalan dengan pendapat Alip, Murdiani, & Agustin (2023) yang menegaskan pentingnya kualitas konten dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Peningkatan *engagement rate* dari 3,5% menjadi 8,2% serta

pertumbuhan pengikut sebesar 89% membuktikan efektivitas konten berbasis *storytelling* dan visual dinamis dalam menarik perhatian audiens. Strategi kombinasi antara *organic content* dan *paid promotion* seperti Meta Ads juga terbukti mendukung peningkatan jangkauan audiens, sebagaimana disampaikan oleh Yulianti & Bamahry (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran berbayar dapat memperkuat efektivitas kampanye konten di media sosial. Dengan demikian, konten kreatif bukan sekadar alat promosi, tetapi berfungsi sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, melainkan oleh kualitas pesan visual dan relevansi konten terhadap kebutuhan serta karakteristik target audiens.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konten kreatif melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Sopiri Driving School. Melalui pengembangan dua video promosi berdurasi 30 detik dengan pendekatan *storytelling* dan visual dinamis, terjadi peningkatan signifikan pada berbagai indikator digital, seperti pertumbuhan pengikut sebesar 89%, kenaikan engagement rate dari 3,5% menjadi 8,2%, serta peningkatan interaksi audiens hingga lebih dari dua kali lipat.

Hasil uji validasi pakar menunjukkan bahwa produk video promosi memperoleh total skor 38 dari 40 dengan kategori sangat baik, terutama pada aspek kualitas visual, kesesuaian pesan, dan kreativitas konsep. Hal ini membuktikan bahwa konten video yang dikembangkan telah memenuhi standar kelayakan media promosi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten kreatif bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Penerapan strategi konten yang inovatif, informatif, dan relevan dengan karakteristik target pasar dapat menjadi faktor kunci dalam membangun citra profesional dan memperluas jangkauan pemasaran Sopiri Driving School di era digital.

References

- [1] A. Alip, L. Murdiani, dan D. Agustin, "Pengaruh Konten Marketing terhadap Brand Awareness di Era Digital," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 112–121, 2024.
- [2] D. Yulianti dan A. Bamahry, "Optimalisasi Meta Ads Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Bisnis Jasa," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 13, no. 1, pp. 44–55, 2025.
- [3] R. Ardani dan N. Harahap, "Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Engagement UMKM di Media Sosial," *Jurnal Sosains*, vol. 12, no. 3, pp. 205–218, 2024.
- [4] R. Poodo dan H. Pabulo, "Visual Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi dan Desain*, vol. 15, no. 2, pp. 87–99, 2025.
- [5] R. Gunawan dan A. Putri, *Peningkatan Brand Awareness melalui Konsistensi Konten Kreatif di Media Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2024.
- [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson Education, 2023.
- [7] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2023.
- [8] D. Pratiwi, *Desain Komunikasi Visual: Prinsip, Tipografi, dan Estetika Digital*. Surabaya: Citra Pustaka, 2023.
- [9] A. Rachman dan F. Lestari, *Tipografi dan Branding Digital: Pengaruh Visual terhadap Persepsi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2024.
- [10] H. Santoso dan N. Dewi, *Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Branding di Era Digital*. Malang: UB Press, 2024.

- [11] T. Setyawan dan E. Rahardjo, *Psikologi Warna dalam Desain dan Pemasaran Digital*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [12] L. Wicaksono, *Manajemen Desain Visual untuk Identitas Merek Digital*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.
- [13] M. A. A. Huda, M. Fani, dan A. N. Daulay, "Strategi Konten Kreatif dalam Membentuk Citra Merek di Media Sosial: Studi Kasus Yelo Studio," *Jurnal Komunikasi Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 25–37, 2024.
- [14] D. A. Pradika, R. Fitriani, dan V. A. Wandira, "Strategi Content Creative Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Saung Kopi Desa," *Jurnal Agribisnis Terpadu*, vol. 16, no. 4, pp. 311–320, 2023.
- [15] P. Chandon dan B. Wansink, "How Promotions Influence Perceived Value and Purchase Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 60, no. 2, pp. 88–102, 2023.
- [16] K. L. Ailawadi, S. A. Neslin, dan K. Gedenk, "The Direct and Indirect Effects of Promotions on Consumer Behavior," *Journal of Retailing*, vol. 99, no. 1, pp. 33–48, 2023.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [18] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana, 2023.