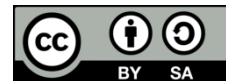


ANALISIS EFEKTIFITAS VIDEO KOMERSIL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA SAMI RAOS

Arya Putra Hadiwianto¹, Diqy Fakhrun Shiddieq², Dwi Nurhayati³
1,2,3) Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

Article Info	ABSTRACT
<i>Article history:</i> Received: 21 Maret 2024 Revised: 24 Maret 2024 Accepted: 10 April 2024	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas video komersial dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan kuliner Sami Raos. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan konten video dalam pemasaran digital, namun belum semua pelaku usaha memahami bagaimana memaksimalkan potensi tersebut untuk meningkatkan konversi penonton menjadi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan <i>teori Integrated Marketing Communication</i>, <i>Media Richness</i>, dan <i>Hierarchy of Effects</i>, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana video komersial dapat memengaruhi kesadaran merek, minat beli, dan keterlibatan audiens. Metode kualitatif dengan teknik analisis konten digunakan dalam mengevaluasi konten video yang dipublikasikan oleh Sami Raos. Data dikumpulkan melalui observasi media sosial serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video komersial mampu meningkatkan kesadaran merek melalui visual menarik dan narasi yang konsisten dengan identitas brand. Namun, ditemukan permasalahan dalam konversi audiens menjadi pelanggan akibat kurangnya strategi promosi silang dan ketiadaan elemen <i>Call-to-Action</i> (CTA) yang jelas. Selain itu, interaksi audiens lebih tinggi pada platform yang mendukung komunikasi dua arah seperti Instagram, dibandingkan YouTube. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyusunan strategi pemasaran digital yang tidak hanya mengandalkan kekuatan visual dan narasi, tetapi juga memperhatikan aspek interaktif dan distribusi lintas platform. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi video marketing yang lebih efektif dan kompetitif di industri kuliner. Kata Kunci: Pemasaran Digital, <i>Integrated Marketing Communication</i>, <i>Media Richness</i>, <i>Hierarchy of Effects</i>, Strategi Pemasaran. Abstract <i>This study aims to analyze the effectiveness of commercial videos in digital marketing strategies at the culinary business Sami Raos. The background of this research stems from the growing trend of video content usage in digital marketing, while many business owners have yet to fully optimize its potential for converting viewers into customers. By employing the theoretical frameworks of Integrated Marketing Communication, Media Richness, and the Hierarchy of Effects, this study seeks to explore how commercial videos influence brand awareness, purchase intention, and audience engagement. A qualitative method with content analysis was used to evaluate video content published by Sami Raos. Data were gathered through social media observations and in-depth interviews with the business owner and consumers. The findings reveal that commercial videos enhance brand awareness through compelling visuals and narratives aligned with the brand identity. However, the lack of cross-promotion strategies and the absence of a clear Call-to-Action (CTA) hinder the conversion of audiences into customers. Additionally, audience interaction was higher on platforms that support two-way communication, such as Instagram, compared to YouTube. These findings highlight the importance of designing digital marketing strategies that go beyond strong visuals and storytelling by also focusing on interactive elements and cross-platform distribution. This research offers valuable insights for business practitioners in crafting more effective and competitive video marketing strategies within the culinary industry.</i> Keywords: Digital marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Media Richness, Hierarchy of Effects, Marketing Strategy.

Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)).



Corresponding Author:

E-mail : diqy@uniga.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Dari pendekatan tradisional yang mengandalkan media cetak, radio, dan televisi, kini pemasaran beralih ke platform digital, di mana internet dan media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau audiens. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Salah satu metode yang menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital adalah penggunaan video komersial. Video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional, telah terbukti sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan konsumen [1].

YouTube merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang populer di Indonesia. YouTube menyediakan fitur berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten mulai dari hiburan, pendidikan, hingga informasi terkini. Berdasarkan data dari *WeAreSocial* (2024), YouTube adalah platform video yang paling banyak diakses di Indonesia, dengan pengguna dari berbagai usia. Sebagai media sosial berbasis video, YouTube menawarkan keunggulan dalam pemasaran digital, terutama bagi bisnis yang ingin membangun *brand awareness* dan *engagement* melalui konten visual yang menarik.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk sektor kuliner, mulai menyadari pentingnya strategi pemasaran digital untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Salah satu UMKM yang tengah berupaya memanfaatkan strategi pemasaran digital adalah Sami Raos, sebuah bisnis kuliner berbasis di Bandung yang mengkhususkan diri pada produk baso aci. Sebagai UMKM yang beroperasi dalam pasar yang kompetitif, Sami Raos menghadapi tantangan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif [2].

Video komersial yang berjudul "Serunya Gak Abis-Abis! (*Full Version*)" yang diunggah melalui kanal YouTube Sami Raos menarik perhatian dengan konten menghibur dan mempromosikan produk baso aci. Data menunjukkan bahwa video tersebut telah ditonton sebanyak 123 ribu kali, mendapatkan 15 *like*, dan diunggah ulang di Instagram dengan 15.268 tayangan, 294 *like*, serta 28 komentar. Perbedaan tingkat interaksi antara kedua platform mengindikasikan bahwa Instagram memungkinkan umpan balik yang lebih langsung dibandingkan dengan YouTube, yang dalam kasus ini menonaktifkan fitur komentar.

Perusahaan Sami Raos menghadapi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan video komersial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Tantangan utama adalah ketidakmampuan perusahaan untuk mengukur dampak video komersial terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh distribusi konten yang hanya terbatas pada kanal YouTube dan Instagram, tanpa pemanfaatan video tersebut sebagai iklan berbayar (*ads*) yang lebih terarah. Selain itu, ketiadaan fitur komentar pada video YouTube mengurangi potensi umpan balik langsung dari audiens yang dapat dijadikan indikator efektivitas konten. Meskipun Sami Raos juga menggunakan strategi *endorsement* melalui *influencer*, perusahaan belum memiliki mekanisme yang jelas untuk melacak pengaruh strategi ini terhadap penjualan. Ketidadaan data yang terukur dan terstruktur dari berbagai saluran pemasaran digital ini menyebabkan kesulitan bagi dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya kontribusi video komersial terhadap pencapaian tujuan bisnis mereka.

Penelitian ini penting dilakukan karena UMKM di Indonesia, seperti Sami Raos, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan menarik konsumen di era digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan video sebagai alat pemasaran yang efektif, penting untuk memahami bagaimana video komersial, terutama di platform populer seperti YouTube dan Instagram, dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran digital. Video memiliki potensi besar untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan audiens melalui kombinasi visual dan audio. Namun, tantangan utama dalam strategi ini adalah mengukur efektivitas video komersial secara menyeluruh dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan preferensi konsumen yang dinamis [3]. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan video komersial di

platform seperti YouTube menawarkan kesempatan yang belum banyak dimanfaatkan untuk bersaing dengan merek besar melalui pendekatan yang inovatif dan lebih personal [4].

Meskipun pemasaran digital berbasis video semakin berkembang, penelitian mengenai efektivitas video komersial pada UMKM kuliner masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan besar dengan sumber daya pemasaran yang lebih kuat, sementara UMKM sering kali menghadapi kendala dalam hal anggaran, kreativitas, dan distribusi video yang efektif [5]. Selain itu, penelitian terkait pemasaran digital berbasis video cenderung hanya menggunakan satu teori, seperti IMC atau *Media Richness*, tanpa pendekatan multi-teori yang lebih komprehensif [6]. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga teori utama untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas pemasaran video di UMKM.

Selain itu, terdapat kesenjangan dalam analisis efektivitas video di berbagai platform media sosial. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada platform tertentu, seperti YouTube, tanpa membandingkan efektivitasnya dengan platform lain yang lebih interaktif, seperti Instagram atau TikTok [7]. Hal ini penting karena interaksi audiens dapat bervariasi di setiap platform, sehingga penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan membandingkan keterlibatan audiens di YouTube dan Instagram.

Dengan mengatasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang lebih mendalam untuk memahami efektivitas pemasaran digital berbasis video di UMKM kuliner khususnya Sami Raos. Analisis ini akan menggunakan pendekatan gabungan dari tiga teori yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Media Richness*, dan *Hierarchy of Effects*. Teori IMC akan melihat bagaimana video komersial diintegrasikan dengan elemen pemasaran lainnya. Teori *Media Richness* akan mengevaluasi efektivitas video sebagai media yang kaya dalam menyampaikan pesan produk. Sementara itu, teori *Hierarchy of Effects* akan membantu menganalisis bagaimana video komersial memandu audiens melalui tahapan dari kesadaran hingga pembelian [8].

Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas video komersial dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Hasil dari

penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner [9].

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang menyatukan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang holistik dan meningkatkan efektivitas komunikasi melalui pengintegrasian berbagai alat pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta pemasaran digital, termasuk video komersial [10].

Penelitian terdahulu Hutapea & Wulansari (2021) mengungkapkan bahwa penerapan IMC di sektor UMKM makanan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian mereka, UMKM makanan yang menerapkan IMC melalui media sosial dan platform digital lainnya, seperti Instagram dan Facebook, berhasil menarik perhatian lebih banyak audiens dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen [11]. Selain itu, penelitian oleh Irfan Al Qohirie (2022) menunjukkan bahwa penggunaan strategi IMC dalam pemasaran digital untuk UMKM makanan meningkatkan efektivitas pesan promosi, terutama dalam kampanye iklan yang terintegrasi di berbagai saluran komunikasi, dari online hingga offline [12].

Media Richness Theory mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang kompleks, terutama dalam konteks komunikasi antar individu atau organisasi. Media yang lebih kaya memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang lebih jelas, memperkaya komunikasi, dan mengurangi ambiguitas. Menurut Parraguez (2024), media yang kaya memiliki elemen-elemen seperti kemampuan untuk menyediakan umpan balik langsung, menggunakan berbagai simbol (seperti teks, gambar, suara, dan video), serta memberikan kesempatan untuk komunikasi dua arah. Dalam konteks pemasaran digital, terutama bagi UMKM makanan, pemilihan media yang tepat sangat penting dalam mengirimkan pesan yang efektif kepada konsumen [13].

Penelitian oleh Bella Safitri (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media yang kaya seperti video komersial dan live streaming, dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam sektor UMKM makanan. UMKM makanan yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan format video berhasil menyampaikan pesan yang lebih jelas tentang kualitas dan keunikan produk

mereka. Media yang lebih kaya memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lengkap tentang produk, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian [14].

Hierarchy of Effects adalah model yang digunakan untuk menjelaskan proses bagaimana konsumen bergerak melalui serangkaian tahapan psikologis sebelum membuat keputusan pembelian, dimulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Model ini dikembangkan oleh, Fauzan Rasyid Nabawi (2024) yang mengidentifikasi enam tahapan utama yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), evaluasi (*evaluation*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*purchase*) [15]. Menurut model ini, konsumen tidak hanya membuat keputusan secara langsung, tetapi melalui proses bertahap yang melibatkan perubahan dalam sikap dan perilaku [16].

Dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM makanan, model *Hierarchy of Effects* sangat relevan untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap pesan promosi dan video komersial. Video komersial yang efektif dapat membantu mengarahkan audiens melalui setiap tahap, mulai dari membangun kesadaran merek hingga mendorong tindakan pembelian [17]. UMKM makanan yang menggunakan video sebagai media pemasaran berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan video dapat mempercepat tahapan pertama dalam *Hierarchy of Effects*, yaitu kesadaran dan pengetahuan [11].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami efektivitas video komersial dalam strategi pemasaran digital pada UMKM Sami Raos. Pendekatan studi kasus ini memungkinkan penelitian untuk menggali persepsi, pemahaman, dan respons audiens secara mendalam terhadap video komersial yang digunakan, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan tiga teori utama yaitu *Integrated Marketing Communication*, *Media Richness*, dan *Hierarchy of Effects*.

Penelitian ini mengadopsi indikator dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan tujuh indikator utama, yaitu konsistensi pesan, relevansi dengan audiens target, pengaruh terhadap *brand awareness*, efektivitas *call-to-action* (CTA), integrasi

media, daya tarik emosional, dan *return on investment* (ROI) [18]. Berdasarkan *Media Richness Theory*, efektivitas video komersial diukur melalui kualitas visual dan auditori, pengayaan pesan, serta reaksi emosional audiens, mengadopsi enam indikator utama yaitu *multiplicity of cues*, *immediate feedback*, *personal focus*, *variety of language*, *engagement level*, dan *reduction of ambiguity* [19]. Berdasarkan *Hierarchy of Effects* dalam penerapan teori ini untuk menilai efektivitas video komersial, indikator yang digunakan mencakup enam tahap, yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Kesadaran mengukur seberapa baik video menarik perhatian audiens dan tingkat penyebarannya, sedangkan pengetahuan mengevaluasi informasi produk yang disampaikan [15]

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga metode utama, yaitu observasi media sosial, wawancara mendalam, dan *focus group discussion* (FGD). Observasi dilakukan pada platform media sosial seperti YouTube untuk mencatat data engagement, termasuk jumlah tayangan, like, share, dan komentar. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai persepsi audiens terhadap kualitas visual, konsistensi pesan, dan dampak emosional dari video terhadap minat beli mereka. Selain itu, FGD diadakan untuk memperoleh umpan balik langsung mengenai elemen visual dan konsistensi pesan dalam video, serta melihat apakah video ini efektif dalam memandu audiens melalui tahapan dari kesadaran hingga niat beli.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan fokus pada indikator-indikator dari ketiga teori tersebut. Analisis terhadap IMC akan mengevaluasi keselarasan pesan dan kemampuan *brand recall*, *Media Richness* dievaluasi melalui kualitas visual dan reaksi emosional, sementara *Hierarchy of Effects* akan mengukur efektivitas video dalam menggerakkan audiens melalui tahapan dari kesadaran hingga pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan IMC mengutamakan konsistensi pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi. Dalam penelitian ini, video komersial Sami Raos dievaluasi berdasarkan tujuh indikator IMC. Video menampilkan branding yang kuat melalui visual dan narasi

yang sesuai dengan identitas merek. Namun, kurangnya sinergi dengan saluran media lain seperti TikTok dan Facebook menyebabkan pesan tidak tersebar secara optimal. Konten video sesuai dengan preferensi audiens muda yang aktif di media sosial, tetapi elemen cerita yang lebih engaging untuk generasi muda masih perlu ditingkatkan.

Meskipun jumlah tayangan di YouTube mencapai 123 ribu, tingkat engagement yang rendah (15 likes) menunjukkan bahwa video belum cukup efektif dalam membangun brand awareness secara luas. Selain itu, video tidak menyertakan elemen Call to Action (CTA) yang jelas, seperti tautan langsung ke toko online atau promosi eksklusif, yang dapat mengurangi potensi konversi penonton menjadi pembeli. Penelitian oleh Muhammad Fadhil Maulana (2024) mengungkapkan bahwa strategi CTA dalam konten TikTok dan Instagram memiliki pengaruh sebesar 25,2% terhadap keputusan pembelian pelanggan, sementara 74,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CTA memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian, efektivitasnya dapat bervariasi dan dipengaruhi oleh elemen lain dalam konten. [20]

Selain itu, video hanya diunggah di YouTube dan Instagram tanpa strategi *cross-promotion* yang efektif. Studi oleh Roshini (2022) menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan *brand recall* dan engagement. Kurangnya strategi *cross-promotion* dapat membatasi jangkauan audiens dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan [21]. Penelitian oleh Voorveld (2018) menunjukkan bahwa integrasi *multi-platform* dalam kampanye pemasaran digital meningkatkan efektivitas pesan dan engagement pelanggan secara signifikan. Meskipun video memiliki elemen hiburan, storytelling yang lebih kuat diperlukan untuk menggugah emosi audiens dan meningkatkan keterlibatan [22].

Studi oleh Escalas (2004) menegaskan bahwa narasi yang emosional dan relevan dengan pengalaman audiens dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek, sehingga mendorong brand recall dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam kasus ini, tidak ada data yang menunjukkan dampak langsung video terhadap penjualan [23]. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pelacakan yang lebih terstruktur, seperti penggunaan kode promo atau sistem tracking berbasis UTM (*Urchin Tracking Module*) terbukti dapat meningkatkan akurasi pengukuran *Return on Investment* (ROI) dalam pemasaran digital [24].

Implikasi dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks pemasaran digital Sami Raos menunjukkan bahwa integrasi berbagai *platform* dan saluran komunikasi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Kurangnya strategi cross-promotion membatasi jangkauan audiens, sehingga penerapan IMC yang lebih optimal dapat membantu memperluas kesadaran merek. Dengan menggunakan berbagai platform seperti TikTok dan Facebook secara bersamaan, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik setiap media, kampanye pemasaran dapat lebih efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat brand recall.

Teori Media Richness mengevaluasi kemampuan media dalam menyampaikan informasi yang kompleks melalui elemen visual dan auditif. Video menggunakan elemen visual, suara, teks, dan musik latar yang memperkuat pesan pemasaran. Namun, storytelling visual dapat ditingkatkan agar lebih menarik. Penelitian oleh Zhou (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* visual yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan memperkuat *brand recall* [25].

Di Instagram, fitur komentar memberikan peluang interaksi langsung, tetapi respons brand terhadap komentar audiens belum optimal. Sebaliknya, fitur komentar di YouTube dinonaktifkan, sehingga menghambat umpan balik audiens. Studi dari Robson et al (2022) menemukan bahwa keterlibatan dua arah melalui komentar dan respons aktif dari brand dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kredibilitas merek [26].

Video lebih fokus pada produk dibandingkan membangun koneksi emosional dengan audiens. Menampilkan testimoni pelanggan dapat meningkatkan aspek ini, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh, Zhang et al (2020) yang menemukan bahwa testimoni pelanggan yang otentik dan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand [27].

Penggunaan bahasa formal tanpa variasi gaya komunikasi mengurangi daya tarik bagi audiens muda. Gaya *storytelling* yang lebih santai atau humoris dapat meningkatkan engagement. Studi dari Nova et al (2018) mengungkapkan bahwa penggunaan humor dalam strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik konten dan memperpanjang durasi keterlibatan audiens [28].

Tingkat engagement di Instagram lebih tinggi dibandingkan YouTube, menunjukkan bahwa platform interaktif lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Informasi produk yang disampaikan cukup jelas, tetapi kurangnya elemen persuasif seperti keunggulan produk dibandingkan kompetitor membuat pesan kurang kuat. Menurut Kotler (2017), strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus menyoroti Unique Selling Proposition (USP) secara jelas untuk meningkatkan daya saing brand di pasar digital [29].

Dari perspektif *Media Richness Theory*, implikasinya adalah bahwa elemen visual, audio, dan interaksi dalam video komersial memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens. Namun, kurangnya storytelling yang emosional dan terbatasnya fitur interaktif di YouTube membuat komunikasi kurang optimal. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, penggunaan elemen visual yang lebih kaya, interaksi yang lebih aktif di media sosial, dan narasi yang lebih engaging dapat meningkatkan daya tarik serta pemahaman konsumen terhadap produk.

Teori *Hierarchy of Effects* menganalisis tahapan psikologis audiens dalam merespons video. Video berhasil menarik perhatian audiens dengan jumlah tayangan tinggi di YouTube dan Instagram, tetapi tidak ada strategi iklan digital untuk memperluas jangkauan. Menurut penelitian Armutlu (2023), penggunaan iklan digital dapat meningkatkan brand recall dan mempercepat transisi audiens ke tahap selanjutnya dalam *Hierarchy of Effects*, yaitu *comprehension* dan *conviction* [30].

Video memberikan informasi dasar tentang produk, tetapi interaksi audiens terbatas karena komentar di YouTube dinonaktifkan. Studi dari Kartomo (2024) menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam platform digital, seperti komentar dan polling, dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi persepsi positif audiens terhadap produk [31].

Jumlah likes di Instagram menunjukkan bahwa audiens menyukai konten video, tetapi elemen emosional dalam video dapat diperkuat. Penelitian oleh Hu n.d (2019) mengungkapkan bahwa iklan berbasis storytelling dengan elemen emosional yang kuat lebih efektif dalam membangun keterikatan merek dan meningkatkan niat beli [32].

Selain itu, video belum menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor, sehingga audiens tidak memiliki preferensi yang jelas terhadap produk ini. Tidak adanya testimoni pelanggan atau *endorsement* dari *influencer* juga mengurangi kepercayaan audiens terhadap produk. Menurut studi Kong (2024), penggunaan influencer dalam

pemasaran digital dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [33].

Tidak ada elemen yang mendorong tindakan pembelian, seperti tautan pembelian atau promo eksklusif, sehingga konversi dari tayangan menjadi penjualan sulit diukur. Penelitian dari Berman (2018) menekankan bahwa elemen *Call-to-Action* (CTA) yang jelas dalam video iklan dapat meningkatkan rasio konversi secara signifikan dengan memberikan dorongan langsung kepada audiens untuk mengambil tindakan [24].

Berdasarkan teori *Hierarchy of Effects*, implikasinya adalah bahwa meskipun video berhasil meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), strategi pemasaran yang digunakan belum cukup kuat untuk mendorong audiens ke tahap selanjutnya, seperti preferensi dan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan, *endorsement influencer*, serta penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan konversi pelanggan. Dengan pendekatan yang lebih sistematis sesuai dengan tahapan dalam model *Hierarchy of Effects*, pemasaran digital Sami Raos dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. SIMPULAN

Video komersial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, tetapi efektivitasnya dalam mendorong konversi pelanggan masih terbatas. Untuk meningkatkan dampaknya, strategi distribusi lintas platform, storytelling yang lebih kuat, serta elemen CTA yang jelas perlu dioptimalkan. Berikut adalah kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan ketiga teori tersebut. Video komersial Sami Raos belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran terintegrasi sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kurangnya promosi silang dan distribusi di berbagai platform seperti TikTok dan Facebook menghambat jangkauan serta efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi IMC perlu dioptimalkan dengan mengunggah video ke berbagai platform serta menerapkan strategi cross-promotion untuk memperluas audiens.

Berdasarkan perspektif *Media Richness Theory*, video ini memiliki elemen visual dan auditif yang baik, tetapi storytelling masih kurang emosional, sehingga belum mampu sepenuhnya menarik perhatian audiens. Selain itu, fitur interaksi di YouTube terbatas karena komentar dinonaktifkan, dan tidak adanya elemen *Call-to-Action* (CTA)

yang jelas mengurangi efektivitas komunikasi. Untuk meningkatkan dampaknya, storytelling perlu diperkuat dengan pendekatan emosional, fitur komentar YouTube harus diaktifkan untuk meningkatkan interaksi, serta CTA yang jelas harus ditambahkan guna mendorong konversi pelanggan.

Berdasarkan Hierarchy of Effects, video ini berhasil menciptakan kesadaran merek (*awareness*), tetapi belum optimal dalam membangun minat dan mendorong tindakan pembelian. Tidak adanya testimoni pelanggan dan *endorsement influencer* juga menghambat kredibilitas merek. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran berbayar seperti YouTube Ads dan Instagram Ads dapat membantu meningkatkan eksposur, sementara testimoni pelanggan serta *endorsement influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan membedakan produk dari kompetitor. Dengan menerapkan strategi berbasis IMC, *Media Richness*, dan *Hierarchy of Effects*, efektivitas video dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, dan konversi dapat ditingkatkan secara signifikan.

Ketiga temuan tersebut mengarah pada satu kesimpulan utama bahwa efektivitas video dalam pemasaran digital tidak cukup hanya mengandalkan visual yang menarik, melainkan harus dibangun melalui strategi terintegrasi yang menyelaraskan saluran distribusi, kedalaman pesan, dan tahapan psikologis audiens. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi distribusi lintas platform melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang konsisten, penguatan *storytelling* dengan pendekatan emosional dan relevan sesuai prinsip *Media Richness*, serta penambahan elemen *Call-to-Action (CTA)*, testimoni pelanggan, dan dukungan influencer untuk memperkuat minat dan tindakan dalam kerangka *Hierarchy of Effects*. Dengan mengintegrasikan ketiga pendekatan ini secara holistik, video komersial memiliki potensi yang lebih besar untuk membangun kesadaran merek, mendorong keterlibatan audiens, dan meningkatkan konversi pelanggan secara signifikan dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kekuatan-Nya. Saya juga berterima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan berharga, serta pihak manajemen dan staf Sami Raos yang telah

berkontribusi dalam penelitian ini. Tak lupa, rasa terima kasih saya sampaikan kepada keluarga dan sahabat atas dukungan dan motivasinya. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran digital di masa depan.

REFERENCES

- [1] D. Ari Nugroho, "Use Of Digital Content As A Means To Reach Unreachable Market Segments Conventionally," *Eduvest-Journal of Universal Studies*, vol. 4, no. 6, pp. 5242–5248, 2024, [Online]. Available: <http://eduvest.greenvest.co.id>
- [2] Supriono and Sudarmiati, "Analysis of Impact of Brand Marketing Strategies on Consumer Behavior in Malang City," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 557–564, Apr. 2023, doi: 10.55927/ministal.v2i2.3553.
- [3] J. Hahn and A. Kovashka, "Measuring Effectiveness of Video Advertisements," Jan. 2019, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/1901.07366>
- [4] Moh. Ilham and S. Sudarmiati, "Marketing Management Transformation: YouTube Video Analysis Approach Supporting MSMEs with Disabilities in Indonesia," *Formosa Journal of Science and Technology*, vol. 3, no. 5, pp. 881–898, May 2024, doi: 10.55927/fjst.v3i5.9314.
- [5] Supriono and Sudarmiati, "Analysis of Impact of Brand Marketing Strategies on Consumer Behavior in Malang City," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 557–564, Apr. 2023, doi: 10.55927/ministal.v2i2.3553.
- [6] E. Pirraglia, F. Giuliani, R. De Cicco, C. Di Berardino, and R. Palumbo, "The role of emotions in B2B product advertising on social media: a family business case study," *Journal of Family Business Management*, vol. 13, no. 1, pp. 146–165, Mar. 2023, doi: 10.1108/JFBM-12-2021-0157.
- [7] H. A. M. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," *J Advert*, vol. 47, no. 1, pp. 38–54, Jan. 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- [8] E. Pirraglia, F. Giuliani, R. De Cicco, C. Di Berardino, and R. Palumbo, "The role of emotions in B2B product advertising on social media: a family business case study," *Journal of Family Business Management*, vol. 13, no. 1, pp. 146–165, Mar. 2023, doi: 10.1108/JFBM-12-2021-0157.
- [9] L. Burhanuddin Ahmad, E. Septiarini, D. Ariel Aru Satriawan, and R. Elian Aas, "Consumer Attitude Toward Purchase Intention of Culinary Product's through Video-Based Social Media: A Deductive Exploratory Studies in Bandung City," *The Asian Journal of Technology Management*, vol. 16, no. 3, pp. 168–188, 2023, doi: 10.12695/ajtm.2023.16.3.2.
- [10] Syafa Aziz Syaputra, Hasbullah Azis, and Rahmat Wisudawanto, "Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 4, pp. 212–238, Sep. 2024, doi: 10.47861/tuturan.v2i4.1304.
- [11] L. K. Hutapea and A. Wulansari, "The Marketing Communication Strategy of Indonesian Film A Study Case: Laskar Pelangi Film," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, vol. 6, no. 10, pp. 567–591, Oct. 2021, doi: 10.47405/mjssh.v6i10.1131.
- [12] M. Irfan Al Qohirie *et al.*, "MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat <https://www.jurnal.yaspenosumatera.org/index.php/mejuajua> Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan History Artikel," 2022, doi: 10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.66.
- [13] C. C. Parraguez, "Research Proposal about Perceived Richness of Media and Its Choice in Organizations," *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, vol. 12, no. 09, pp. 7504–7525, Sep. 2024, doi: 10.18535/ijssrm/v12i09.em16.
- [14] Bella Safitri and Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM," *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, vol. 1, no. 3, pp. 110–114, Jul. 2024, doi: 10.62383/aksinyata.v1i3.327.
- [15] Fauzan Rasyid Nabawi, Riyanda Lasthio, Rindu Putri Nazareni, Salsa Layyinun Nadzifah, and Pia Khoirotun Nisa, "HIERARKI PENGARUH DALAM KEBIJAKAN LISENSI KONTEN TELEVISI UEFA CHAMPIONS LEAGUE DI SCTV," *JURNAL ILMIAH PENELITIAN MAHASISWA*, vol. 2, no. 3, pp. 81–95, May 2024, doi: 10.61722/jipm.v2i3.60.

- [16] N. A. Rasya, O. Usman, and M. Fawaiq, "The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Promotional Strategies on Purchase Intention Decisions and Its Impact on Purchasing Decisions Among Gen Z (Study on Digital Out of Home Advertising: Videotron)."
- [17] W. Fitriyani, B. Putri Julianti, A. K. Nur Indra, S. Ratna Sari, M. Rizky Febrian, and E. Nurhayati, "PENGUNAAN BAHASA DALAM PROMOSI BISNIS DI MEDIA SOSIAL: MENINGKATKAN PENJUALAN YANG MENGUNTUNGKAN."
- [18] D. Satriana Anas, "STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS."
- [19] D. Theofilus Dwi and R. Fitriani, "MEDIA RICHNESS THEORY IN THE USE OF @Youngontop INSTAGRAM ACCOUNT AS AN INFORMATION MEDIUM FOR YOUNGER GENERATION."
- [20] Muhammad Fadhil Maulana, "Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung," *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 5, no. 1, pp. 69–81, May 2024, doi: 10.61242/ijabo.24.365.
- [21] S. Roshini and S. Pougajendy, "Integrated Marketing Communications: A Strategy for Business Survival With Reference to Hindustan Unilever Limited in Puducherry." [Online]. Available: www.ijfmr.com
- [22] H. A. M. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," *J Advert*, vol. 47, no. 1, pp. 38–54, Jan. 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- [23] J. E. Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," 2004. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19.
- [24] R. Berman, "Beyond the last touch: Attribution in online advertising," *Marketing Science*, vol. 37, no. 5, pp. 771–792, Sep. 2018, doi: 10.1287/mksc.2018.1104.
- [25] Y. Zhou, "Digital Storytelling and Audience Engagement: A Case Study of Chinese Fashion Designer-Entrepreneurs with a Focus on Jicheng," *Proceedings of Business and Economic Studies*, vol. 7, no. 6, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/PBES>
- [26] S. Robson, S. Banerjee, and A. Kaur, "Brand Post Popularity on Social Media: A Systematic Literature Review," in *Proceedings of the 2022 16th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, IMCOM 2022*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2022. doi: 10.1109/IMCOM53663.2022.9721784.
- [27] L. Zhang, Y. Gao, and X. Zheng, "Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response," *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 61, no. 1, pp. 68–83, Feb. 2020, doi: 10.1177/1938965519864864.
- [28] A. Nova *et al.*, "El humor en la publicidad desde la perspectiva de la retórica y el análisis del discurso Raúl Urbina Fonturbel ACTIO NOVA: REVISTA DE TEORÍA DE LA LITERATURA Y LITERATURA COMPARADA. HUMOR IN ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF RETHORIC AND DISCOURSE ANALYSIS," vol. 2, pp. 44–72, 2018, doi: 10.15366/actionova2018.m2.
- [29] P. Kotler, "Philip Kotler: some of my adventures in marketing," *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 203–208, 2017, doi: 10.1108/JHRM-11-2016-0027.
- [30] İ. İ. Armutlu, "The Digital Era Effect on Brand Image and Brand Communication: The Coca-Cola Case Studies," in *İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar*, Özgür Yayınları, 2023. doi: 10.58830/ozgur.pub135.c535.
- [31] T. Kartomo, "The Role Of Social Media In Building Consumer Trust In Product," *Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, vol. 2, no. 2, pp. 8–17, Oct. 2024, doi: 10.56457/kompartemen.v2i2.641.
- [32] K. Hu, "THE INFLUENCE OF BRAND STORY ON THE RESEARCH OF CONSUMER ATTITUDE TO THE BRAND." [Online]. Available: <https://www.euraseans.com/3>
- [33] H. Kong, "Is Influencer Marketing Really a Lifesaver?," *International Journal of Global Economics and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 199–203, Dec. 2024, doi: 10.62051/ijgem.v5n2.21.