

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L.P.M., Lopian, S.L.H.V.J., dan Tulung, J.E. (2020). *The effect of social media marketing and word of mouth on purchase decisions at coffee shops in Manado*. Jurnal EMBA, 8(1), 126–135.
- Achmad, G.N., dan Rahmawati, R. (2020). *Effect of advertising message and customer trust and attitudes consumers on purchase decisions services and customer loyalty in using services pertamina hospital in Balikpapan*. International journal of economics, business and accounting research (ijebar), 4(2).
- Ardiansah, I., dan Maharani, A. (2021). *Optimalisasi instagram sebagai media marketing: potret penggunaan instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. Cv. Cendekia Press.
- Armayani, R., Tambunan, I.C., Siregar, M., Lubis, N.R. dan Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan online. Jurnal Pendidikan Tembusai, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Armstrong, P.K. G. (n.d.). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 1*.
- Aryani, T., Triwardhani, D, dan Pusporini. (2022). Pelatihan pemasaran produk umkm melalui sarana media sosial di desa cimarga, banten. *Jurnal pengabdian pada masyarakat*, 7(2), 359–367. <https://doi.org/10.30653/002.202272.100>
- Astuti, Miguna dan Amanda, A.R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Azzahra, N., dan Sudrajat, R. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran efektif @gotbeef.id melalui media sosial instagram*. Medan: Universitas Dharmawangsa.
- Batee, M.M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Data pengguna instagram*. (2024). <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Durianto, D., Sugiarto, S. dan Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. et al. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, O.U. (2019). *ilmu komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elisabeth, M., Sari, D.P. dan Fadillah, N. (2020). *Pengaruh Komunikasi Visual dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 15(2), 89–98.

- Fujimori, F., dan Sukrendo, G.G. (2022). *Efektivitas iklan layanan masyarakat “Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah COVID-19 di Fasilitas Olahraga” dalam Media Youtube*. *Kiwari*, 1(1), 127. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15598>
- Fajariyanti, A., Ainiyah, N., dan Azizah, L. (2020). *Efektivitas iklan merek samsung dengan EPIC Model (Studi Pada Fanpage Samsung Indonesia)* [undergraduate thesis, universitas muhammadiyah jember] Umj repository. <https://repository.unmuhjember.ac.id/8308/1/efektivitas%20iklan%20merek%20samsung%20dengan%20epic%20model.pdf>
- Gowandi, M., dan Maulina, M. (2024). *Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC Model pada yelo hotel*. *Jurnal OBSIS*, 10(1), 22–30. <https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/184>
- Gufron, A.D. (2021). *Pengaruh attention, interest, desire, action dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian supermi di swalayan aneka jaya smart jepara*. *Skripsi Sarjana, Institut agama islam negeri kudu*.
- Hartini, S. (2016). *Efektivitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care*. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 234339. <https://www.neliti.com/publications/234339/>
- Hasanah, N. (2017). *Efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan kepada audiens*. *Jurnal komunikasi*, 11(2), 123–135.
- Hastuti, D. (2013). *Analisis efektivitas iklan shopee pada media sosial*. *Jurnal ilmu komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Hilmi, M. (2018). *Efektivitas Iklan Lazada melalui Facebook*. *Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Indah, D.R. dan Maulida, Z.M. (2023). *Efektivitas Iklan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasca Pandemi COVID-19 di Kota Langsa (Studi Kasus Instagram Pariwisata Kota Langsa)*. *Niagawan*, 12(2), 85. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.44498>
- Keller, P.K. dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kembang, L.P., Maryanti, S., Kalbuadi, A., Hikmi, H.C., Mataram, U. dan Mataram, U.T. (2024). *Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, 9362–9378.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumadewi, A.N., Munawar, M. dan Urfa, I.B. (2022). *Analisis EPIC Model terhadap Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi di YouTube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 7–11.

- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVal Fath Zumar.
- Lestari Ads. (2024). *Statistik Efektivitas Iklan Transportasi di Indonesia*. <https://www.lestariads.com/blog/transit-ad/statistik-efektivitas-iklan-transit-transitadvertising-di-indonesia-di-indonesia.html>
- Martono, S. dan Budiarjo, H. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi melalui Media Sosial TikTok dengan Pendekatan EPIC Model*. *Sebatik*, 25(1), 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mursyidan, F. dan Septiyani, R.E. (2023). *Analisis Semiotika dalam Iklan Rokok “Wismilak Diplomat - Switch to Success, Arti Sebuah Kesuksesan”*: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 26–41. <https://sinestesia.pustaka.my.id/index.php/journal/article/view/283>
- Nabila, N.M. (2018). *Efektivitas Iklan JNE melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication)*. Skripsi Sarjana, Universitas Pasundan Bandung.
- Oktavianti, N. (2023). *Efektivitas Iklan Instagram @pt_transjakarta terhadap Perilaku Pengguna Transportasi Umum*. *Jurnal Kiwari*, Universitas Tarumanagara.
- Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Mandar Maju.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, A.D. dan Setiawan, A. (2021). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dalam Meningkatkan Kesadaran Publik*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45–56. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/34567/21012>
- Platform Sosial Media Terbanyak di Indonesia. (2024). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/inimedia-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ramadhan, V.P., Pratama, A.H. dan ... (2020). *Analisa Efektivitas Media Promosi Djarum Black di Kota Malang Menggunakan Metode EPIC Model*. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 2571–2578. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/339>
- Rini, R.L.P., Thaha, A.R. dan Mustikasari, A. (2021). *Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram IndiHome Bandung Menggunakan Metode EPIC Model*. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 549–556.

- Rofiqoh, A.Z. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi pada Iklan Produk KFC di Kota Jember)*. Repository Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78670>
- Santika, E.D., Ramdan, A.M. dan Danial, D.M. (2021). *Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan YouTube terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu*. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 172. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.30638>
- Sari, N.P. (2022). *Pengaruh Bahasa Sederhana dalam Iklan Layanan Publik terhadap Pemahaman Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–132. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jik/article/download/25678/12234>
- Septiani, V. dan Hanifa, F.H. (2022). *Pengukuran Efektivitas Iklan Social Media Instagram @go_thaitea_official dengan Menggunakan Metode EPIC Tahun 2022*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(5), 550–555.
- Sianturi, C. dan Simanjuntak, J.M. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 205–224. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.418>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Umpain, S., Herachwati, N. dan Faruq, M. (2024). *Improving Public Sector Service Quality, Public Trust, and Responding to Change in the Public Sector through Marketing Strategies: A Systematic Literature Review*. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 100–111. <https://doi.org/10.30996/jpap.v10i1.11531>
- Wulandari, S. dan Nugroho, B. (2020). *Pemanfaatan Media Digital dalam Penyebaran Informasi Layanan Publik*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(3), 200–210. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jtik/article/download/18900/14567>