

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Megayani. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day Metode EPIC Model Pada Media Sosial (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–16.
- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Akhirudin, D. (2022). *Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop*. 1–89.
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); Sobirin). media perkasa.
- Anggraeni, W. N., Setianingsih, W. E., & Sumowo, S. (2024). the Effectiveness of Online Promotion Through Instagram Social Media in Increasing Sales in @Rosalina_Shop Using the Aida Method. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 200. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11294>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Aulia, H., Mu'arrif, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Auwarda, C., & Irwansyah, I. (2022). Efektivitas iklan pada televisi vs iklan penargetan ulang sebagai media pengingat di masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 291–314. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3509>
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Business, D., Putra, R., Ramdani, S. H., & Pakuan, U. (2024). *Minat Beli Konsumen Berdasarkan Social Media Marketing Pada Daily Coffee*. 1(1), 29–40.
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information. *Teaching and Teacher Education*, 96(January).

- Darmadi Durianto. (2016). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2016.
- Di, I., & Pada, I. (2024). *Sebagai media iklan di instagram pada yelo*. 6(2), 28–43.
- Didin Fatihudin and, M. A. F. (2020). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March.
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2022). the Effect of Instagram Content Towards Intention To Visit Uc_Ibmrc With Online Engagement As Mediating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 767–776. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.3021>
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Habib, A. R. (2021). UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Reimajenasi Timbre: Nostalgia Bunyi Melalui Komposisi Musik*, 3, 1–16.
- Hamidah, S., Rukmana, Y., Munizu, M., & Novel, A. (2023). *No Title* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hartono, C., & Sudarwan, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Di Daerah Tanjung Duren, Jakarta. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>
- Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055>
- Indah, D. R., & 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>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Karima Ahsanul Billah. (2022). *Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk di Ughgurl Fashion Store*.

- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Magdalena Y. Devinci, Yosefina Andia Dekrita, & Magdalena Silawati Samosir. (2023). Analisis Efisiensi Dan Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah Di Kabupaten Sikka. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 51–70. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.44>
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–12.
- Miranda, E. A., & Hidayat, R. (2021). Efektivitas Iklan Finewale Pada Media Sosial Instagram Di Kota Bandung Tahun 2021 The Effectiveness Of Finewaleads On Instagram Social Media In Bandung 2021. 7(6), 1–11.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novita Nilla Fauzia, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Nur Millatina, A., Mujahidah, S. H., Herianingrum, S., & Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Of, T. A., Types, E., & Stupidity, O. R. (2020). *Aplikasi tik-tok seru-seruan atau kebodohan*. 2, 59–65.
- Oktama Andriyendi, D., & Fitria Dewi, S. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 101(1), 2798–6020.
- Philip, K. (2016). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>

- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.); Pertama). <https://www.scribd.com/document/743670824/Buku-Manajemen-Pemasaran>
- Sagala, P. M., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). 22.06.332_Jurnal_Eproc. *Sagala, P. M., Terapan, F. I., Telkom, U., Widaningsih, S., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). 22.06.332_Jurnal_Eproc. 8(5), 381–385., 8(5), 381–385.*
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri, 0(0)*, 462.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital* (M. R. Naim (ed.); Cetakan Pe). CV. Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=o8CAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan konsep dan teori*. 1–125.
- Sudarsono Heri. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). CV Pustaka abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sukendro, G., Loisa, R., & Yoedtadi, M. G. (2020). *Manajemen Iklan*. 1–75.
- Suruey, E. (2024). □ 李 菁 1,2 (1. 3(9), 12–21.
- Thohira, H. A. (2024). *International Journal of Current Economics & Business Ventures Effectiveness of Advertising Through Tiktok Social Media Using The Epic Method (Case Study on Tiktok @Tiktokmatahari) International Journal of Current Economics & Business Ventures. 4(January 2023), 215–220.*
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauram Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Wahidah Nur Rachmah, S. E. . M. M. (2024). Dominasi Digital : Seni Menguasai Pemasaran Digital. *Lokal*.
- Winda Sofiana Sundari, Bambang Riono, S., & Dwi Harini. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(2), 180–187.* <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.494>
- Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia, 6(2), 423–430.* <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Z, T. G., Anugrah, M., & Buaton, F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Universitas Komputer Indonesia , Indonesia berpartisipasi , berbagi , dan menciptakan isi , meliputi blog , jejaring sosial , wiki , forum , dan. 2(3).*