

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, I. B. (2021). EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SMARTFREN VERSI "SUPER 4G KUOTA" DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SEMARANG DENGAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Bestriandita, D., Widodo, E., & Artikel, R. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Bowen, S. A. (2019). Corporate Communication. Dalam *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (hlm. 399–414). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97802037110753-34>
- Boyd, D. (2015). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Creswell, John. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA GENERASI MILENIAL YANG MERUPAKAN PELANGGAN SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG)*.
- Duli, N. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF : BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*. DEEPUBLISH.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10 ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi & Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L. R. (2017). PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN (STUDI KOMPARASI: IKLAN MEDIA CETAK DAN IKLAN MEDIA ONLINE). Dalam *Jurnal Komunikasi dan Media* (Vol. 1, Nomor 2). <http://www.nielsen.com>
- Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 1(2).
- Kelvin, K., Lane Keller 1], K., & Osborn, u. E. (t.t.). Marketing Management. (15<sup>th</sup> global edition) Edinburgh: Pearson Education. Dalam *Kasem Bundit Journal* (Vol. 18, Nomor 2).
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Liliweri, A. (2018). *Prasangka, Konflik, dan Komunikasi Antarbudaya* (2 ed.). KENCANA.
- Manurung, E. M., & Maulina, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(6), 609–618. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i6.431>
- Moriarty, S., Mitchel, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2015). *Advertising: Principles and Practice* (3 ed.).
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*.
- Mukhlason, A., & Aljawi, A. Y. (2012). JEJARING SOSIAL DAN DAMPAK BAGI PENGGUNANYA. *Teknologi*, 1(1). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i1.46>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Dalam *Simbiosis Rekatama Media*. Simbiosis Rekatama Media.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2).
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan* (1 ed., Vol. 1). Deepublish.
- Pancaningrum, E., Sari Halaman, D. K., Pancaningrum, E., Kartika Sari, D., & PGRI Dewantara Jombang, S. (2019). *Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi*. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (1 ed., Vol. 1). Kencana.
- Peter, J. P. (2010). *CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY* (9 ed.). McGraw Hill Higher Education.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Communication VIII, 1*.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, A. A. (2016). *Efektivitas personal branding hadi wenas melalui media sosial linkedin (analisis EPIC model pada Koneksi Hadi Wenas di LinkedIn)*. UNIVERSITAS INDONESIA.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rombe, Y. (2020). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat. *Ekonomika, 4(2)*, 34–44.
- Rusdiana, A. (2022). *Hand Out MK manajemen strategi semester genap tahun akademik 2021/2022*.
- Saleh Waluyo, L., & Ripa'i, I. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA GOA LAUK DI KABUPATEN LEBAK, BANTEN. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Nomor 1). <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Sembada, O. D., Widodo, S., Suharno, K., & Hilmy, F. (2020). ANALISIS ALAT PENGERING SEPATU TERHADAP LAJU PENGERINGAN. *Journal of Mechanical Engineering, 4(1)*. <https://doi.org/10.31002/jom.v4i1.3404>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (3 ed.). PrenadaMedia Group.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Silaningsi, E., & Utami, P. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN. *Jurnal Sosial Humaniora, 9(2)*.

- Srisusilawati, P. (2017). KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Tahri, W., & El Khamlichi, A. (2019). *Disclosure and Communication of the Corporate Social Responsibility (CSR) in Morocco: The Case of a Bank* (hlm. 247–261). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-10737-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-10737-6_16)
- Tampubolon, A., & Sitompul, G. A. (2019). *PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DI ERA DIGITAL DALAM PROSES PERENCANAAN IKLAN*. 2.
- Tri Nugroho, M., & Yani Tromol Pos I Pabelan, J. A. (2019). *INDUSTRI KREATIF BERBASIS BUDAYA PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA INDUSTRY 4.0*.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–205.
- Yet, S., & Ginting, P. (t.t.). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TV SIRUP MARKISA DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PT. MAJUJAYA POHON PINANG PADA KONSUMEN SWALAYAN MACAM YAOHAN MERAK JINGGA MEDAN*.