

## Daftar Pustaka

- Andrews, J. C. & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Vol. 10). Cengage Learning.
- Andrian Wijaya, Z. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VAPE MELALUI FORUM JUAL BELI VAPERSQUAD PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK DI KABUPATEN KARAWANG*. FISIP UNPAS.
- Biuzar Azmi Putra, M. & Hasanah Sudrajat, R. (2019). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild versi “Nanti Juga Lo Paham” Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th edition* (4th ed.). Sage Publication.
- Dewiki W. J. Lupano, Tinneke M. Tumbel & Olivia F. C. Walangitan. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Vape di Area 51 Manado . 1(2)*.
- Dwi Putra, M., Saifulloh. Muhammad, Arief, M. & Arifin, K. (2022). *Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik Melalui Sosial Media Instagram*. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Febriyanti Sutanto, T., Faisal, T. S. & Mirza, M. (2023). *Efektivitas Iklan melalui Whatsapp Blast terhadap Keputusan pembelian di Tunas Toyota Cimone*. Universitas Islam Syekh Yusu.
- Fitrayansyah, F., Zulher & Henrizal. (2020). *STRATEGI PEMASARAN VAPE PADA TOKO OWL VAPORIZER DI BANGKINANG KOTA*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 343–353.
- Hadirahma, S. (2021). *ANALISIS PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA REMAJA KOTA PALEMBANG*. Universitas Sriwijaya.
- Heny, C. & Surwati, D. (2023). *Efektivitas Iklan Dengan EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Soft and Smooth Activ-Infusion Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2018-2022 Annisa Firdausi*.
- Indrawan, R. & Poppy Yaniawati, R. (2017). *Metodologi penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan* (N. F. Atif, Ed.; 3rd ed.). Refika Aditama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (GCAINDO, Ed.; Pertama).

- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A. & Rogi, M. H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Michael A Belch & George E Belch. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education, 2014.
- Morrisan. (2019). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed., Vol. 5). Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (21st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (1st ed.). Simbiosia Rekatama media.
- Prama Hafidziansah, N. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VAPEHITZ BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Vapehitz Bandung Melalui Media Sosial Instagram)*. Universitas Pasundan.
- Rachman, A. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE DI BANDAR LAMPUNG*. INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua).
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa Cendekia.
- Warpindyastuti, L. D. (2022). *Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index*. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Yolanda Putri, D. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PERLENGKAPAN ROKOK ELEKTRIK DI DEDET VAPE STORE MAJALAYA (Metode Deskriptif Kuantitatif)*. Universitas sangga buana YPKP.