

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian Budiman, C., Fadhil Zain, A., & Murwonugroho, W. (2022). *Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan* (Nomor 2). <https://twitter.com/cocacola>
- Aisyah, S. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The*. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Andrews, J. Craig., & Shimp, T. A. . (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Arum, D. N., & Nuraeni, Y. (2023). *Analisis Efektivitas Iklan Online e-SBN BRImo Terhadap Minat Generasi Milenial dengan Metode EPIC Model*.
- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion, Sixth Edition Front Matter Preface The Changing World of Advertising and Promotion*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh daya tarik iklan Shopee 9.9 Sale terhadap minat beli konsumen. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.
- Effendy, O. Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Rosda Karya.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Firmansyah, M. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, L. R. M., & Situmeang, I. V. O. (2024). Daya tarik iklan dan paid promote terhadap minat beli @sobatpromo. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(1), 1–12.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>

- Hidayat, M. A. M. (2023). Pengaruh iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN*, 1(3), 98–105. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Indah, & Maulida. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*. 1(2).
- Irvansyah, M. F. (2024). Efektivitas iklan Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In model Evan Soumilena di Instagram terhadap minat beli (Studi pada followers @specs_indonesia) [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta].
- Izza. (2023, Agustus 8). *YouTube Advertising: Pengertian, Jenis, Cara Menggunakan, Monetisasi, dan Strateginya*. BigEvo.
- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052–1054. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>
- Putra, M. R. P., & Mulyadi, U. (2025). *Efektivitas Iklan Youtube Tolak Angin Versi Ramadhan 1445 H Menggunakan Epic Model pada Masyarakat Kota Semarang*. <https://doi.org/10.63822/4w4d1w70>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kusumadewi, A., & Meki, M. (2022). Analisis EPIC Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Al Azzam, M. A., Fattah AL-AZZAM, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Marhaeni, D. (2023). *Jurnal Ilmiah Komunikasi REPRESENTASI ANAK-ANAK DALAM TAYANGAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA*. www.agbnielson.net
- Mohr, S., & Kühn, R. (2021). Exploring persuasion knowledge in food advertising: An empirical analysis. *SN Business & Economics*, 1(107). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00108-y>

- Nurrochman, F. D., Adelia, D., Aryakhiyah, L., & Erawati, D. (2024). Product Brand Awareness through Gimmick Humor Content. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(7), 3881–3889. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i7.17047>
- Piliang, Y. (2018). *Hipersemiotika : tafsir cultural studies atas matinya makna*. Jalasutra.
- Pradina, P. A., & Putra, R. P. (2023). Representasi Konten Humor dalam Iklan Televisi Shampo Head & Shoulders. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6269>
- Purnama, P. A., & Nurhayati, I. K. (2020). Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiwana Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Sampo Clear. *JURNAL HERITAGE*, 8(1), 17–27. <https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1847>
- Puspita, L., Iqbal, K., Maryanti, S., Kalbuadi, A., & Hikmi, H. C. (2023). *Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model*.
- Putra, & Sudrajat. (2019). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild versi “Nanti Juga Lo Paham” Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung*.
- Putri, V. S., & Candraningrum, D. A. (2022). Pengaruh Iklan Humor pada Kesadaran Merek Milenial di Jakarta (Studi pada Iklan Sampo Head & Shoulders versi Bloopers Joe Taslim). *Prologia*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10271>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Sarhour, K. (2025). The influence of persuasion knowledge activation on Gen Z purchase decisions: A comparative analysis of user-generated content and macro-influencer marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(1), 4965–4976. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Siregar. (2022). EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.31904>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Penerbit Kencana.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26 ed.). ALFABETA.

- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi : Dengan Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 1). PT. Remaja Rosdakarya.
- Yet, S., & Ginting, P. (2013). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TV SIRUP MARKISA DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PT. MAJUYAYA POHON PINANG PADA KONSUMEN SWALAYAN MACAM YAOHAN MERAH JINGGA MEDAN.*