

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA Vol. 5 No. 3*.
- Astuti, E. S., Azhad, M. N., & Rozi, A. F. (2019). Efektivitas Iklan Smartphone Merek Samsung Melalui Media Televisi dengan Menggunakan Metode EPIC. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-14.
- Bulan, S. I., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik Vol. 5 No. 2*, 322-332.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Burhanudin, R. (2017). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Study di Indonesia). *e-Proceeding of Management Vol. 4, No. 2*, 1453-1459.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar .
- Dimeila, S., & Farid. (2019). Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli . *Jurnal Prologia Vol. 3, No. 1*, 247-254.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Deepublish .
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Ilmiah*, 1-14.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media .
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh dengan Pendekatan AIDA (Survei pada Warga Kota Cimahi - Jawa Barat). *e-Proceeding of Management Vol. 6, No. 3*, 6162-6171.

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Handayani, N., & Ardini, L. (2018). Local Product Marketing Strategy (Home Industry) in ASEAN Economic Community (AEC) Era. *ASEAN Marketing Journal Vol. 9 No. 1*, 75-80.
- 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)*, 137-149.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1, No. 1*, 127-138.
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Analyzing the Effect of Perceived Valued and Trust on Puchase Intention. *Jurnal EMBA Vol 5, No. 2*, 773-783.
- Korry, P. D., Yulianti, N. M., & Yunita, P. I. (2017). Increase the Attractiveness of Local Fruits to Buying Intention of Hedonic Consumers in Bali. *International Research Journal of Management Vol. 4 No. 6*, 10-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* . New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'Oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'Oreal Kota Bandung). *JRAMB Vol. 3 No. 1*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. U.S.A: Pearson Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC Principles and Practice Tenth Edition*. Inggris: Pearson Education Limited.

- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *ATM, Vol 3, No. 1*, 22-28.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation, Vol. 2, No. 2*, 139-155.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oswari, T., DiahKusumawati, R., Yusnitasari, T., & Shukla, V. K. (2019). Effect of Marketing Mix and National Culture On Consumer Buying Intention for Music Products: A Case Study of Indonesian and Indian Consumers. *ASEAN Marketing Journal Vol. XI No. 1*, 43-51.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisis EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol. 2, No. 1*, 53-62.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Papeo, A., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3*.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Education Limited.
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual terhadap Minat Beli Online pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 1*, 143-157.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal Vol. XI No.1*, 21-23.
- Saifudin. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dep. Store di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 143-160.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 10-21.

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. United Staes: Cengage Learning.
- Sihite, J. (2019). The Online Transportation Marketing Mix CoCreation: A Case Study @gojekindonesia . *Journal of Marketing and Consumer Research Vol. 57*, 44-50.
- Silaningsih, 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*, 144-158.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistijono, & Kadarisman, A. (2019). The Effect of Digital Marketing Mix on Consumer Purchase Intention. *Journal Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019*.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia. *Jurnal Translitera Vol. 9 No. 2*.
- Trinh, V. D., & Nguyen, H. M. (2018). Model of Relationship Among Marketing Public Relations, Service Quality and Attitude Toward Brand. *ASEAN Marketing Journal Vol. X No. 1*, 17-30.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: FEB-UP Press.