

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prasetya. (2021). Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk. *Ilmu Komunikasi*, 17(2), 31–41.
- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020, November, C04.1-C04.10*. <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/ID055.pdf>
- Alapján, V. (2016). *Pemasaran*. 1–23.
- Ambarlukitaningsih. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Aziz, A. N., & Sylvie. (2021). *Analysis Of The Effectiveness Of Go-Jek Advertising Version On*. 8(1), 469–476.
- Bramantio, D. (2011). *Hubungan Iklan Media Cetak Dengan Minat Membeli (Study Korelasi Antara Daya Tarik Iklan Media Cetak Dengan Minat Membeli Blackberry Di Visitel Yogyakarta)*. 1–42.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Medan Pada Masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V4i2.2506>
- Cindy Claudya, & Tumpal J.R. Sitinjak. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Jakarta Utara. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4301–4314. <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V2i11.6112>
- Durianto, D. (2019). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. *Electoral Governance*, 12(2), 6. <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Hendrawan, S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama*. 1(0), 1–23.
- Eko Ariwibowo, M. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Fitrianti, A. (2017). the Exposure of Anti Violence Advertising Message in Pambors Radio and Peer Group Interaction Toward Anti Violence Attitude on Teenager. *Jurnal the Messenger*, 9(2), 2017.
- Ghifary, A. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho. *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 2(3), 26–39.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 10(5), 2005–2008.
- Hafizah, E. (2021). Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 52–60. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.2.52-60>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- 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), 137–149.
- 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. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Jessica Christie, M., Pamuji, A. R., & Widjojo, H. (2020). Analisis Hubungan Antara Karakteristik Iklan Online, Sikap Konsumen, Flow, dan Minat Membeli. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 69–86. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.69-86>
- Joseph, H. (2018). *Multivariate Data Analysis*. 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Junita, J., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand Awareness. *Prologia*, 7(1), 127–133. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16025>
- Kaffah, L. S., Setiawan, D., & Edi, W. (2023). Pemanfaatan Media Cetak Poster Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Di Kelas V Sd. *Jurnal Ilmiah Wahana Pend*, 9(16), 482–492. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8246435>
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model terhadap Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 7–11.
- Linda puspitasari. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta. *Linda Puspitasari*, 2(1), 44–54. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/34>
- Mardika, I. P., & Widyani, N. (2023). Strategi Media Cetak Koran Bali Express (Jawa Pos Group) Di Tengah Persaingan Media Digital. *Communicare*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.55115/communicare.v4i1.3694>

- Mitoharoh, L. (2017). *Efektifitas Iklan Sprite Versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan Menggunakan Metode Epic*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1380/1/ARTIKEL.pdf>
- Nadzifah, L. (2016). *Analisis efektifitas iklan Toyota Avanza pada media cetak dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Kota Malang*.
- Nandy. (2023). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Noraihan, M., Mohd Sobhi, I., & Sabrina Mohd, R. (2016). *Keputusan Pembelian : Jalinan Antara Media Cetak , Media Atas Talian Dan Media Bersemuka*. 32(1), 124–139.
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). *Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi*. 2(1), 53–61.
- Pintoko, W. W. (2021). Terpaan Iklan Aqua Terhadap Brand Personality. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1), 10–14. <https://ibn.ejournal.id/index.php/ESENSI/article/view/579%0Ahttps://ibn.ejournal.id/index.php/ESENSI/article/download/579/445>
- Pranyoto, R. A. P. (2021). Penelitian BAB 3. *Journal*, 1–23.
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh iklan dengan epic model pada media televisi terhadap sikap penonton. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, II(6), 290–320.
- Rahman, T. (2022, March 13). *Cara hitung skala likert*. 13 Maret 2022. <https://saintekmu.ac.id/myblog/taufiqqurrachman/read/cara-hitung-kuesioner-pada-skala-likert#:~:text=Skala Likert atau summated rating,karena pilihan netral tak tersedia>.
- Rahmi, E., & Taher, A. (2019). *“Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar” Implementation*. 3(4), 1–18.
- Raisha, S. (2022). *the Effect of Promotion Mix on Consumer Intention To Use in Bukalapak*. 01(08), 2216–2230.
- Rakic, M., & Beba. (2015). Viral Marketing (Вирални Маркетинг). *Ssrn*, September, 28–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2561237>
- Rispawati, D. (2019). Promotion Mix Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*, 13(9), 1627. <https://doi.org/10.33758/mbi.v13i9.244>
- Riyanto, A. (2023). Strategi Media Cetak Lampung Post Untuk Bertahan Di Tengah Menjamurnya Berita Online. *Journal Media Public Relations*, 3(1), 14–27.

- <https://doi.org/10.37090/jmp.v3i1.974>
- Rosidah. (2018). Komunikasi Iklan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Rusnandha, A. Y. (2021). *Mampukah Media Cetak Bertahan di Era Digital?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/yasmine-amalia-rusnandha/mampukah-media-cetak-bertahan-di-era-digital-1vNf95mfTVZ/3>
- Salmaa. (2023, March 30). *Desain Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/desain-penelitian/>
- Salsabila, S. (2018). Apakah iklan media cetak masih efektif untuk mendorong minat beli. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2), 1–18.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sugiarto. (2016a). *Iklan dan pengertian iklan*. 4(1), 1–23.
- Sugiarto. (2016b). *Semiotika Dalam Periklanan Media Cetak*. 4(1), 1–23.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Surtini. (2022). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Susanti, F. (2015). *Pengaruh bauran pemasaran...(Fabsri Susanti) PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KLIEN DALAM MEMILIH RADIO CARANO SEBAGAI MEDIA PROMOSI IKLAN* (Vol. 3, Issue 1).
- Trisiah, A. (2015). Media Iklan Banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014. *Vol 14 No 2 (2013): Wardah*, 187–198.
- Wulandari, A., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2019). Efektivitas iklan sepatu Saint Barkley melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode epic. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 18–24.
- Yudha, M., Sultan, S., Kunci, K., Informasi, S., & Model, E. (2020). Analisis Efektivitas Iklan

Dewarumah Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact and Communication). *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 19(3), 301–308. <https://doi.org/10.32409/jikstik.19.3.57>

Yue, Y., Yang, W., & Wang, L. (2022). Assessment of drought risk for winter wheat on the Huanghuaihai Plain under climate change using an EPIC model-based approach. *International Journal of Digital Earth*, 15(1), 690–711. <https://doi.org/10.1080/17538947.2022.2055174>

