

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN REJOICE HIJAB 3 IN 1  
PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN EPIC MODEL**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan menempuh  
salah satu syarat untuk menyelesaikan Program studi  
Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh  
CASA NOVA ROSYADI  
15.1041.1123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

## PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Casa Nova Rosyadi

NIM : 1510411123

Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN REJOICE HIJAB 3 IN 1 PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 27 Maret 2019

Yang Menyatakan,

Casa Nova Rosyadi

Nim: 1510411123

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN REJOICE HIJAB 3 IN 1 PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL**

Oleh

CASA NOVA ROSYADI

NIM. 15.1041.1123

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Akmad Suharto M.P.

Dosen Pendamping : Yohanes G.W., SE., MM

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : *Analisis Efektifitas Iklan Rejoice Hijab 3 In 1 Pada Media Televisi Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 25 April 2019  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Seno, SE., MM  
NPK : 01 09 288

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs.Akhmad Suharto, MP  
NPK : 89 06 242

Yohanes G. W. SE, MM  
NPK : 17 03 794

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyani, Msi  
NPK. 01 09 289

Haris Hermawan. SE, MM  
NPK : 15 03 640

## MOTTO

أُولَئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ

*“ Mereka itu bersegera untuk mendapat kebaikan-kebaikan,  
dan merekalah orang-orang yang segera  
memperolehnya.” ( Qs. al-Mukminun : 61 )*

### **Semangat Jangan Malas!**

#### **Masa Depan Butuh Dipersiapkan Dari Sekarang**

*“ Bersemangatlah Melakukan Hal Yang Bermanfaat Untukmu  
Dan Meminta Tolonglah Pada Allah,  
Serta Janganlah Engkau Malas.”*

**(Hr Muslim No. 2664) Dari Sabda Rasulullah SAW.**

*“Maybe i made a mistake yesterday, but  
yesterday’s me is still me. Today, i am who i am  
with all of my faults and my mistake. Tomorrow i  
might be a tiny bit wiser and that would be me too.  
These faults and mistakes are what iam making up  
the brightest stars in the constellation of my life”*  
**(Kim nam joon, BTS speech at UNICEF 2018)**

*“ No matter who you are,  
where you from, your skin colour,  
Your gender identity, Just speak your self*  
**(Kim nam joon, BTS speech at UNICEF 2018)**

*“Waktu berjalan, Umurmu bertambah  
apapun yang ingin kamu lakukan kerjakan itu.  
Lakukan sekarang, jangan menunggu.”*

**(Robert De Niro)**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Kedua orang tua saya yaitu H. Ajib Rosyadi dan Hj. Lailatus Siam, yang sudah memberikan support baik berupa Moril maupun materil, serta Doanya setiap saat yang selalu menyertai setiap langkah kehidupanku.
2. Adik-adik saya Cansa Dana Rosyadi dan Casandra Rosyadi yang selalu menjadi penyemangatku, memotivasiku dan menjadi vitaminku ketika aku lelah.
3. Teman-temanku Manajemen C dan “Gengs Istri-istri sholeha (Vilmi, Rahayu, Sari, Nandini, Natazha dan Juriyah). Terimakasih sudah memberi tumpangan tempat kos untuk vilmi dan sari serta wifinya. Terima kasih untuk kalian gengs yang tidak lelah menyemangatiku untuk segera mengerjakan skripsi ketika ku malas. Teman rasa sahabat rasa saudara pokoknya segalanya deh, para pejuang pengejar surganya Allah, semoga kita bisa bareng-bareng Sukses dunia akhirat-kelak, Aamiin.
4. Terakhir untuk penyemangatku BTS( Kim seok jin, Kim nam joon, Min yonggi, Jung hoseok, park jimin, kim Taeyung, Jung jungkook). Terima kasih untuk kalian yang sudah menjadi motivasi dan suplemen bagiku dengan lagu lagu kalian yang selalu memotivasi.
5. **Thanks for All, and Alhamdulillah**

## ABSTRAK

Teknologi yang semakin berkembang, memungkinkan kita untuk memanfaatkan berbagai media dalam memasarkan produk. Namun hingga saat ini televisi masih menjadi media favorit bagi para pemasar, hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh Nielsen. Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah shampoo rejoyce hijab 3 in 1 yang dibintangi fatin sidqia. Keefektifan iklan tersebut dapat dinilai menggunakan EPIC model. Tujuan penelitian untuk menilai seberapa efektifkah suatu iklan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah EPIC Model dan pengolahan data menggunakan SPSS 21 dan Excel. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, iklan rejoyce hijab 3 in 1 termasuk dalam iklan yang cukup efektif.

Keyword: EPIC, Televisi, Iklan

## **ABSTRACT**

*Technology that is growing, allows us to utilize various media in marketing our products. But until now television is still a favorite media for marketers, this is evident from a survey conducted by Nielsen. One ad that often appears on television is the hijab 3 in 1 rejoice shampoo starring Fatin Sidqia. The effectiveness of these advertisements can be assessed using the EPIC model. The purpose of the study is to assess how effective an advertisement is. This type of research is quantitative descriptive. with a total sample of 80 people and the sampling technique used was non probability sampling with the convenience sampling method. The analytical tool used is EPIC Model and processing data using SPSS 21 and Excel. Based on the results of the analysis have been done, the 3 in 1 hijab rejoice ad is included in the ad that is quite effective.*

*Keyword: EPIC, Television, Advertising*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT , karena berkat rahmat dan Ridho- Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan Rejoice Hijab 3 In 1 Pada Media Televisi Dengan Menggunakan Pendekatan Epic Model”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr.Arik Susbiyani M,Si. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Drs.Akhmad Suharto M.P selaku Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan
3. Bapak Yohanes Gunawan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu memberikan bimbingan, semangat, saran, dan segenap waktunya serta nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis menyelesaikan studi.
5. Kedua Orang tua, saudara-saudara ku, atas doa, dukungan, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

Semoga amal baik yang telah mereka berikan dengan tulus dan ikhlas pada penulis mendapat balsan dari Allah SWT. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Hormat saya,

Casa Nova Rosyadi

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Pernyataan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Motto</b> .....	<b>v</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>viii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.3 Bauran Promosi .....	8
2.1.4 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.5 Pengiklanan .....	10
2.1.5.1 Pengertian Iklan .....	10
2.1.5.2 Tujuan Periklanan .....	11
2.1.5.4 Karakteristik <i>Advertising</i> .....	12
2.1.5.4 Fungsi Iklan .....	12
2.1.5.5 Pesan Iklan .....	13
2.1.6 Efektifitas iklan .....	13
2.1.6.1 Pengertian Efektifitas iklan .....	13
2.1.6.2 Efektifitas Iklan .....	14
2.1.7 Televisi Sebagai Media Iklan .....	15
2.1.7.2 Pengertian Televisi .....	15
2.1.7.2 Televisi Sebagai Media Iklan .....	16
2.1.7.3 Bentuk-bentuk Iklan Televisi .....	16
2.1.7.4 Keunggulan dan Kelemahan Televisi .....	17
2.1.7.4.1 Keunggulan - Keunggulan Iklan Televisi .....	17

2.1.7.4.2 Kelemahan – Kelemahan Iklan Televisi .....	18
2.1.8 Model Evaluasi Efektivitas Iklan .....	18
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.1.1 Identifikasi Variabel .....	24
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.2 Desain Penelitian .....	25
3.3 Pengukuran Variabel.....	26
3.4 Jenis Data .....	26
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.5.1 Populasi .....	27
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.5.3 Sampel .....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8 Pengukuran Efektifitas Iklan .....	29
<b>BAB 4 HASIL dan PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	31
4.1.1 Gambaran Umum Produk.....	32
4.1.2 Gambaran Umum iklan Televisi Rejoice Hijab 3 in 1 .....	33
4.2 Gambaran Umum Responden .....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
4.3 Uji Instrument Penelitian .....	36
4.3.1 Uji Validitas Data.....	36
4.3.2 Uji Reliabilitas Data .....	39
4.4 Hasil Pengukuran Tingkat Efektifitas Iklan dengan Metode EPIC Model	
4.4.1 Dimensi Empathy.....	39
4.4.2 Dimensi Persuasion .....	41
4.4.3 Dimensi Impact .....	43
4.4.4 Dimensi Communication.....	45
4.4.5 Perhitungan EPIC Rate.....	47
4.5 Pembahasan.....	48
<b>BAB 5 KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran.....	51
<b>Daftar Rujukan .....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Media dari survei Nielsen Indonesia 2017 .....	2
Tabel 1.2 Top brands indeks Shampoo 2017 Fase 1 .....	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrument Pertanyaan Empathy .....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrument Pertanyaan Persuasi .....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrument Pertanyaan Impact.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrument Pertanyaan Communication .....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Faktor Empathy Terhadap Iklan .....	40
Tabel 4.8 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana dimensi Empathy .....	40
Tabel 4.9 Total Skor Rataan dimensi Empathy.....	41
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Faktor Persuasi Terhadap Iklan .....	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana dimensi Persuasi .....	42
Tabel 4.12 Total Skor Rataan dimensi Persuasi.....	42
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Faktor Impact Terhadap Iklan .....	43
Tabel 4.14 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana dimensi Impact .....	44
Tabel 4.15 Total Skor Rataan dimensi Impact .....	44
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Faktor Communication Terhadap Iklan.....	45
Tabel 4.17 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana dimensi Communication .....	46
Tabel 4.18 Total Skor Rataan dimensi Communication .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 3.1 Hasil EPIC Rate.....	30
Gambar 4.1 Logo P&G .....	31
Gambar 4.2 Produk – Produk P&G.....	32
Gambar 4.3 Produk Rejoice Hijab 3 <i>in</i> 1 .....	32
Gambar 4.4 Gambaran Iklan Rejoice Hijab 3 <i>in</i> 1 .....	34
Grafik 4.5 Kuadran Epic Model .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Pertanyaan Responden

Lampiran 2 Abstrak Penelitian Terdahulu

Lampiran 3 Hasil Survey Koresponden

Lampiran 4 Perhitungan EPIC model Hasil Uji Instrument Data

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Formulir revisi ujian dan skripsi

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, 2007, “ *Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka Di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model)*”, Jurnal SINERGI Vol. 9 No. 1, JANUARI 2007
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ariestya V., 2012, *Analisis Efektivitas Iklan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi IM3 Seru Gratis Gak Abis-Abis* [skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Azmi, Nayatul Fikhi, 2017, “*Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum*”, Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 2, Agustus 2017.
- Bestriandita.Dian; Widodo. Edy, 2017, “*Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*”, Prosiding SI MaNIs, Vol.1, No.1, Juli (2017)
- Darmawan. Deni, 2014, “*Metode Penelitian Kuantitatif* ”, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Durianto, dkk., 2003, “*Invasi Pasar dengan iklan yang efektif*”. Gramedia, Jakarta
- Fathoni.Abdurrahman, 2006, “*Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*”, Jakarta, Rineka Cipta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Edisi Tiga, Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller,2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Pearson Education, Jakarta, Erlangga.
- Kumala. Geraldina; Goenawan.Felicia; Monica.Vita, 2017, “*Efektivitas Iklan Brighton Di Jawa Pos Pada Masyarakat Surabaya*”, Jurnal SCRIPTURA, Vol. 7, No. 2, Desember 2017.
- Lilien, G.L. and A. Rangaswamy (2003), *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*, 2th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Lubis.Mila, 2017, *Pertumbuhan belanja iklan 2017 bergerak positif namun melambat*,<https://www.nielsen.com/id/en/press>

[room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html](#) . (Di akses 25 oktober 2018)

- Merismana.Jessica, 2012, “ *Efektivitas Iklan Televisi Mobile Broadband Smartfren Versi “I Hate Slow” Pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor (IPB)*”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Mitaharoh. Lailatul, 2017, “*Efektifitas iklan sprite versi cak lontong kenyataan yang menyegarkan menggunakan metode EPIC*”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- Morissan, 2014, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: Prenada Media Group
- Priadi. Rudi dan Maheswari Hesti, 2010,“*Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter Mx Versi “Merobohkan Jembatan” Terhadap Dampak Komunikasidiukur Dengan Metode EPIC Model*”, *Jurnal, Teropong, Vol. 2, 68-105, 2010Putra, Aditya Pratama, 2015, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Bolt! Super 4g Versi “Bolt! Agents” Terhadap Pemilihan Provider Internet Oleh Pengunjung Bolt! Zone Bogor*”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Putra Pratama Aditya, 2015, “*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Bolt! Super 4g Versi “Bolt! Agents” Terhadap Pemilihan Provider Internet Oleh Pengunjung Bolt! Zone Bogor*”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rahayu.Deny Dandar, 2012, “*Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Macet” Di Kota Pekanbaru)*,” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Tahun II No. 6.
- Raydion, 2017, *Nielson; Total belanja iklan 2017 capai Rp 145 Triliun*, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180201200111-4-3280/nielsen-total-belanja-iklan-2017-capai-rp-145-triliun> (diakses 1 november 2018)
- Siregar. Syofian, 2014, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* “, Jakarta, Bumi Aksara.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran: teori dan implikasi*, yogyakarta, Andi



- Sugiyono, 2015, *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Sukmana.N.L, Achmad.N.G, ZA.Zainurossalamia, 2017, “*Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda. JURNAL MANAJEMEN Volume 9 (2) 2017, 76-84.
- Surachman.Yanti, 2010, “*analisis Efektivitas Iklan Sabun Mandi “Lifebuoy Berbagi Sehat” Melalui Media Televisi Menggunakan Metode Epic dan Drm (Studi Kasus Di Kota Sukabumi)*”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan Top dunia*, Yogyakarta.Andi
- Terence. A. Shimp, 2003. *Periklanan Promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, edisi kelima jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Umbiyar. Dendry, 2011, “*Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Es Krim Wall’s Magnum Terhadap Mahasiswa Program Diploma Ipb Menggunakan Model Persamaan Struktural*”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Wibowo, Bambang Setia, 2016, “*Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. Jurnal STIE YKPN Yogyakarta Vol.7 No.1 Februari 2016 | JBTI
- Wibowo. Ferry setyo dan Karimah.puspita Maya, 2012, “ *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012
- Wijaya.Noviany; Dharmayanti. Diah, 2014, “*Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol 2 no 1 (2014).
- Yaumi.M dan D. Muljono, 2014, *Action Researh: Teori, Model, dan Aplikasi*, Jakarta, Kencana.
- Yet, Sian dan Paham, Ginting, 2013, “*Analisis Efektivitas Iklan Tv Sirup Markisa Dengan Pendekatan Epic Model Pt. Majujaya Pohon*

***Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Hingga Medan***”, Jurnal MODERNISASI, Volume 9, Nomor 18 1, Februari 2013.

Yunus, Ulami.dkk. 2017. *Advertising and Branding*, Jakarta. Edu pustaka

\_\_\_\_\_, 2017, *Top Brand Award*, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1) (diakses 2 november 2018)

\_\_\_\_\_, 2018, [https://swa.co.id/swa/listed-articles/masih-arena\\_pertarungan-unilever-dan-pg](https://swa.co.id/swa/listed-articles/masih-arena_pertarungan-unilever-dan-pg), diakses 2 November 2018