

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Ahdiat, A. (2023). *Survei Kurious: Ini Merek Sirup Terlaris saat Ramadan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/29/survei-kurios-ini-merek-sirup-terlaris-saat-ramadan>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Arum, N. (2023). *Kisah Sukses di Balik Sirup Marjan. Sempat Pindah Tangan, Kini Jadi Minuman Khas Kala Ramadan*. Hipwee.
<https://www.hipwee.com/sukses/sejarah-sirup-marjan/>
- Audrea, R., & Jaolis, F. (2021). the Effect of Youtube Video Ads' Advertising Content Value Toward Audience'S Behavioural Response: Case Study on Marketplace. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11947/10526>
- Candra, A. W. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.286>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education limited.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, N. C. (2021). *Shopping Lifestyle dan Online Store Beliefs di E-Commerce Shoppe Indonesia*. 1(69), 5–24.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Elmertian, D. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Fatimah, S., & Nosita, F. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
- Fernanta, B. D. M. (2023). Analisis Efektivitas Slogan Iklan Media Televisi Le Minerale Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata. In *repository.unika.ac.id*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1170%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1170/784>
- Harrie, L., & Hidayat, R. (2020). *The effectiveness of Cosmetic Product Advertising Using EPIC Model Through Beauty Vlogger on Youtube*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-9-2019.2290819>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skal. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Hosch, W. L. (2024). *Youtube*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Iftinan, S., Anwar, & Santoso, B. (2019). Kajian Efektifitas Iklan Sprite Berbasis Metode Epic. *Repository Um Jember*, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6501>
- Jusri. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar*. 129. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19224/1/JUSRI-01011.pdf>
- Katadata. (2023). *Kebiasaan Mengonsumsi Jajanan Manis Selama Ramadan*. Katadata.Co.Id. https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2023/05/26/2023_05_26-15_32_51_ae7b2e205bdc2f0e8f61b463a3f31d82.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19 Edition). Pearson.

- Kurious. (2023). *Kebiasaan Mengonsumsi Jajanan Manis Selama Ramadhan*.
- Kusmaili, A. F. (2022). *Analisis Kemampuan Number Sense Peserta Didik Ditinjau Dari Self-Concept*. Universitas Siliwangi.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Librina, P., Putra, R., & Setiawan, A. (2022). Analysis of Promotion Effectiveness Using Instagram Social Media at Zaky & Dicky Cafe. *Khazanah Sosial*, 4(2), 339–352. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i2.17298>
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*.
- Margareta, Y., Pujiyanto, P., & Cendekia, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" pada Generasi Milenial. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(2), 268–286. <https://doi.org/10.17977/um064v2i22022p268-286>
- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya)*.
- Medina, Á., & Cabezas, E. (2022). EFFECTIVENESS IN ADVERTISING COMMUNICATION ON NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON FAST FOOD. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Mladenov, V. (2023). *57 Statistik YouTube yang Perlu Diketahui*. Ranktracker.Com. www.ranktracker.com/id/blog/57-need-to-know-youtube-statistics/
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Mulya Krisnawati, R., Nur Quratul Nabila, A. A., Jagad Ageng Vinsky, dan J., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik. *Prosiding Seminar Nasional*, 720–731.
- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn

- Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414–2428. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820>
- Natassja, E. (2022). *Efek Penggunaan Girlband K-Pop Twice sebagai Brand Ambassador terhadap Peningkatan Nilai Merek Scarlett Whitening*. 1–23.
- Nielsen, A. C. (2008). *EPIC Dimention of Advertising Effectiveness*. Nielsen Company.
- 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>
- Pohan, S., & Putri, S. T. (2023). Representative Moral Message of Marjan Advertisement Ramadan 2023 Edition for the Community. *Journal Of Humanities And Social Studies*, 1(1). <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index>
- Putri, O., & Nurhayati, I. (2020). *Efektivitas Iklan Go-Jek Versi 'Vertibokek' di Media Sosial Youtube Dengan Menggunakan Epic Model (Studi Pada Pengguna Go-Jek Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung)*.
- Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The Factors Affecting Consumer Response towards Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1396>
- Randy, L. P. (2021). Penguatan Birokrasi Aparatur Negara Menuju Revolusi Industri 5.0 di Kecamatan Koto Tengah Padang Sumatera Barat. *Jurnal JIPS*, 1(1), 28–34.
- Reyes, W., Serafico, N. M., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). *Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model*. 65(Icebef 2018), 93–95. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.22>
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. In *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Sadewa, A., Mataram, B., & Sari, K. (2023). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 96–106. <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i2.96-106>
- Salsabila, Fithriady, & Desiana, R. (2022). *Analisis Pemahaman Investor Terkait Mekanisme Transaksi Saham Menggunakan Syariah Online Trading System (SOTS) (Studi Pada Mahasiswa Investor Sekuritas IPOT di GIS FEBI UIN Ar-*

Raniry).

Santika, E. (2023). *YouTube Jadi Media Paling Informatif dalam Memberi Penjelasan Produk*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/youtube-jadi-media-paling-informatif-dalam-memberi-penjelasan-produk>

Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Menaikkan Brand Awareness Parvis Production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(02), 81. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i02.923>

Tasim, C. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Algoritma YouTube*. Toffeedev.Com. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/bagaimana-cara-kerja-algoritma-youtube/>

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (i). Andi Publisher.

Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (A. F. Nadya (ed.)). Edulitera.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Wells, W., Moriarty, S., & Mitchell, N. (2018). *Advertising* (8th ed.). Kencana.

Wisetsa, A., Eviana, N., & Achmadi, R. (2021). Effectiveness of Promotional Media Using EPIC Model (A Case Study in Al Qadri Umrah and Hajj Bureau in Jakarta). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 56(1), 322–334. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan*

Kewirausahaan, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>

Zuhri, S., Ismaya, B., & Hamidah, E. (2023). *Pelatihan Strategi Pemasaran di Era Digital Terhadap UMKM*. 1(6), 357–363.

