

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- Achmad, A. N., Samsir, & Efni, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(1), 10–24. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2755>
- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). a Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- AlQadrie, S. Z., Prawira, D., & Ilhamsyah. (2022). Analisis Kesuksesan E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Delone & MClean Is Success Model (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Tanjungpura). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(2), 119–128. <https://doi.org/10.31294/jki.v10i2.13389>
- Amalia, A. N., Suyono, & Arthur, R. (2023). *Penyusunan Instrumen Penelitian: Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian* (Supriyadi (ed.); 1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 116–126. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Andini, P., Susanti, N., & Astuti, K. (2024). Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store , Bengkulu City Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Hawwapassion Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(1), 29–34.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet*. <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>

- Bishqemi, K., & Crowley, M. (2022). TikTok Vs . Instagram : Algorithm Comparison. *Journal of Student Research*, 11(1), 1–8.
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2021). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Rizki Briandana 1* , Tirta Lestari 2 , Rustono Farady Marta 3 1. *Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 98–112.
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45–53. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- Chandra, F. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING* (Nusa (ed.)). DIVA Press.
- 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>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. Guepedia.
- Endri, E. P., & Widyastuti, R. (2023). PENGARUH IKLAN INTERNET SHOPEE DALAM SEARCH ENGINE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS MERCU BUANA KAMPUS MERUYA DI TAHUN 2022. 22(02), 158–171.
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends* (Y. Agusdi (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- F, D. Z. S., & Wibisono, R. M. R. H. (2023). Representasi Stereotipe Perempuan Konsumtif dalam Iklan Shopee Live Semua Diskon. *Jurnal Audiens*, 4(4), 589–597. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.297>
- Fabriane, F., Yuliati, N., & Setiawan, R. F. (2023). Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Pembelian Produk di Prima Freshmart Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 978–988. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2928>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Gultom, K. A., Wijaya, N., & Mahadewi, N. P. E. (2022). Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Tiket Pesawat Di Traveloka.Com. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(2), 341–349. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i02.p13>

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed., Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., Syahputra, Warnadi, Khasanah, J. S. N., Yuswono, I., Sakti, D. P. B., Ilham, B. U., & Mansur, D. M. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (M. A. W. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING. In D. P. Sari (Ed.), *Media* (Vol. 58). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
<https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Hayadi, K. R., Sumarto, L., & Suyamto. (2021). Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan Model Epic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Radin Timur, Di Jebres Kota Surakarta. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1557>
- Jelita, A. F. K., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2797–2275(Penelitian Kepustakaan), 20–26.
- Kembang, L. P., Maryanti, S., Kalbuadi, A., & Hikmi, H. C. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9362–9378.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- 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.

- Langi, A. S. P., Natsir, M., & Anam, S. (2022). Analisis Pemanfaatan Platform Media Sosial Dalam Perdagangan Pakaian Jadi Di Pertigaan Kampus Universitas. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 22. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9629>
- Lasiyono, U., & Sulistiyawan, E. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Nurhaeni (ed.)). CV. Mega Press Nusantara.
- Malau, H. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. ALFABETA, CV.
- Maqdisa, A., & Nurfebriarining, R. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 1–11.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mohammad, A. (2021). Pemanfaatan Instant Messenger Telegram Sebagai Alat Penyebaran Paham Radikal Di Indonesia. *Medina-Te: Jurnal Studi Islam*, Vol. 18 Nomor 1, Juni 2021, 18, 6.
- Musnaini, Asrini, & Ketut, M. I. (2022). Model Efektivitas Promosi Produk Lokal Agroindustri Menggunakan Platform Sosial Media. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 6(3), 1534–1544. <https://doi.org/10.37250/khazanah.v6i3.180>
- Mutiara, Arum, K., & Melati, S. (2024). *Pengaruh Efektivitas Iklan Sandal Terapi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kayen Store*. 14(1), 91–102.
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 6(1), 62–71.
- Nasrullah, R. (2021). *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, D. R. H., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1), 19–27.
- Nurbaiti, N., & Alfariysi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 2336–2344.

<https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/5985>

- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen* (U. Bahrudin (ed.)). Tristar Mandiri Publisher.
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, Vol 2(1), 53–62. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299–308. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Prawiro, R. A. N. U., Panjaitan, R. U., Susanti, H., & Wardani, I. Y. (2024). HUBUNGAN KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN HARGA DIRI PADA PEMUDA 15–24 TAHUN. *JPPNI*, 09(01), 1–24.
- Priana, A. (2021). Efektivitas Iklan Televisi Unilever Indonesia Mengenai Covid-19. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(01), 44–60. <https://doi.org/10.32534/jike.v4i01.1044>
- Prihatiningrum, S. (2020). EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @ANIESBASWEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK (Analisis EPIC Model pada Akun Instagram @aniesbaswedan). *Uinjkt*, 1–163. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54156/1/SRI PRIHATININGRUM-FDK.pdf>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk

- “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rohmah, W. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 89–105. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Roza, S., Sriayudha, Y., Khalik, I., & Octavia, A. (2022). Consumer Attitude Towards Advertising on Instagram: the Role of Ads Personalization and Consumer Experience. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 130–140. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1081>
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Shopee. (2022). *Struktur Operasional Tenaga Kerja*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/13863>
- Siregar, A. I., Johannes, Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision- Making: Insights from an Extensive Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561–1567. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1994>
- Suasana, I. G. A. K. G., & Handayani, L. G. K. (2023). *KREATIVITAS IKLAN YANG EFEKTIF DALAM MEMBENTUK BRAND ATTITUDE*. MEDIA PUSTAKA INDO.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, CV.
- Sultan, M. Y. S. (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>
- 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>
- Sutanto, T. F., Saputra, F. T., & Mirza, M. (2023). Efektivitas Iklan Melalui Whatsapp Blast Terhadap Keputusan Pembelian di Tunas Toyota Cimone. *Social Science Academic*, 1(2), 601–606. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4028>

- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Wekas, B. J., Alvernia, P., & Acelian, R. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Communicology*, 8(2), 267–287.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). BUKU AJAR METODE PENELITIAN. In *Cv Science Techno Direct*. CV SCIENCE TECHNO DIRECT.
- Wikipedia. (2018). *Shopee Logo*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg>
- Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>
- Yudha, A. P., Irawan, A. W., & Pakuan, U. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.