

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Natsir, A.B.A. dan Sumarni (2022) “EPIC model: efektivitas sistem pemasaran melalui sosial media pada UMKM produk olahan ikan,” *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), pp. 47–56. <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Adhihendra, G.B. (2025) “Analisis kualitas konten Instagram PrideChicken terhadap kesadaran merek dan niat pembelian,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), pp. 555–562.
- Afandi, A., Samudra, J.P., Sherley, S., Veren, V. dan Liang, W. (2021) “Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z,” *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), pp.15–28. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Afriadi, H.M.T. dan Hadianastuti, F.L. (2023) “Rancang Bangun Sistem Informasi Dashboard Pengendalian Produksi Welding Menggunakan Microsoft Power BI pada PT ABC,” *Journal of Manufacturing and Enterprise Information System*, 1(1), pp. 21–31. <https://doi.org/10.52330/jmeis.v1i1.86>
- Afrianti, U., Anshori, M.I. dan Andriani, N. (2024) “Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: systematic literature review,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Agisny, I.Y. dan Rachmani, N.N., 2024. “Analisis efektivitas kualitas konten Instagram menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Instagram @studio.dapur,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), pp.1198–1211.
- Albright, K., Navarro, E.I., Jarad, I., Boyd, M.R., Powell, B.J. dan Lewis, C.C. (2022) “Communication strategies to facilitate the implementation of new clinical practices: A qualitative study of community mental health therapists,” *Translational Behavioral Medicine*, 12(2), pp. 324–334.
- Amanda, L., Yanuar, F. dan Devianto, D. (2019) “Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang,” *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), pp. 179–188.
- Andriana, G. (2025) “Analisis efektivitas sosial media terhadap promosi Go Grill

- Samarinda Sebrang menggunakan metode EPIC Model,” Skripsi. Institut Teknologi Kalimantan.
- Anggraini, F.D.P., Aprianti, A., Setyawati, V.A.V. dan Hartanto, A.A. (2022) “Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas,” *Jurnal Basicedu*, 6(4), pp. 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anggraini, A. dan Suyatno, D.F. (2024) “Pengujian Usability Dan User Experience Aplikasi Threads Menggunakan System Usability Scale (SUS) Dan User Experience Questionnaire (UEQ),” *JEISBI: Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 5(3), pp. 278–285. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/download/63909/48391>
- Asrulla, R., Jailani, M.S. dan Jeka, F. (2023) “Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), pp. 26320–26332.
- Bestriandita, D. dan Widodo, E. (2017) “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta,” *Prosiding SI MaNIs*, 1(1), pp. 214–220.
- Braun-LaTour, K.A. dan LaTour, M.S. (2004) “Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory,” *Journal of Advertising*, 33(2), pp. 49–61.
- Bulu, V.R., Nahak, R.L. dan Lawa, S.T.N. (2021) “Pelatihan pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS,” *Pemimpin*, 1(1), pp. 1–4.
- Calista, R.D., Fatmasari dan Alam, S. (2026) “Analisis efektivitas digital marketing penggunaan TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen Toko Sukses Bangunan,” *JED: Journal Entrepreneurship Digital*, 3(1), pp. 67–79. <https://ejournal.undipa.ac.id/index.php/jed/article/view/2377>
- Chandra, W., Anggraini, D. dan Hutabarat, F.A.M. (2022) “EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), pp. 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>

- Darman, R. (2018) "Analisis visualisasi dan pemetaan data tanaman padi di Indonesia menggunakan Microsoft Power BI," *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), pp. 156–162. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v4i2.5271>
- Diah, Y.M., Siregar, L.D. dan Saputri, N.D.M. (2021) "Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tataan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), pp. 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Ernestivita, G. dan Subagyo, S. (2020) "Media promosi produk UMKM dengan menggunakan EPIC Model," *Efektor*, 7(1), pp. 1–14.
- Fadilah, J. dan Andriana, D. (2021) "Efektivitas Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Menggunakan Metode Direct Rating Mathod (DRM)," *J-IKA*, 8(1), pp. 84–92. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i1.10611>
- Fatimah, S. dan Nosita, F. (2019) "Analisis efektivitas iklan Ramayana berbasis EPIC Model pada media sosial YouTube," *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), pp. 39–54. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
- Flowerina, I. (2017) "Strategi komunikasi kampanye produk sosial value dan practices tentang ASI eksklusif terhadap target market pekerja (Studi Kasus : Sentra Laktasi Indonesia)," *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, pp. 18–32.
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A.U., Rachman, D.A., Istiqamah, N.F., TA, T.D., ... dan Kas, S.R. (2023) "Sosialisasi dan pengenalan aplikasi pengolahan data SPSS pada mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan," *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 24–32. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.170>
- Hartini, S. (2016) "Efektivitas endorsement pada media sosial Instagram pada produk skin care," *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), pp. 43–50.
- Hasanah, N., Nugroho, L.E. dan Nugroho, E. (2015) "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model," *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), p. 99. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>

- Hayadi, K.R., Sumarto, L., dan Suyamto (2021) “Pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan model EPIC terhadap keputusan pembelian konsumen,” *JURNAL GANESHWARA*, 1(2).
<https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1557>
- Hia, T.B. dan Aprinawati, A. (2025) “Development of Instagram promotional content management to increase customer engagement on the social media account @Upagordanghealing_Elfrida Sitohang,” *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), pp. 729–740.
- Howard, J.A. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Idayu, R., Husni, M. dan Suhandi, S. (2021) “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten,” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), p. 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Indah, D.R. dan 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), pp. 137–149.
- Ismail, A.K.F., Prambudi, D.A. dan Sunardi, H.I. (2024) “Evaluasi usability website dengan metode WEBUSE: studi kasus Dinas Koperasi Kota XYZ,” *Journal of Mathematics*, 2(1).
- Kim, C.C. (2023) “Pemanfaatan konten Instagram untuk membangun customer engagement dalam UMKM Indonesia,” *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 4(2), pp. 144–149.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2021) *Principles of marketing*. 18e [edition]. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Kristia, S.E. dan Harti, H. (2021) “Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), pp.1428–1438.
- Kurniawan, A.S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N.S. dan Rahmadhani, S.A. (2025) “Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi,” *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), pp.200–

- Ma'aruf, A.R.S. dan Putra, D.K.S. (2019) "Efektivitas penggunaan media sosial Instagram terhadap personal branding Joko Widodo pada pemilih pemula Pemilu 2019," *Journal Acta Diurna*, 15(2), p. 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Mardiani, E., Rasyad, R.Z. dan Hasian, I. (2024) "Evaluasi Efektivitas Iklan Aero Street di Media Sosial dengan Consumer Decision Model (CDM)," *Jurnal EMT KITA*, 8(1), pp. 431–441. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2165>
- Martono, S. dan Budiarjo, H. (2021) "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial TikTok dengan Pendekatan EPIC Model," *Sebatik*, 25(1), pp. 9–18. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Matusin, I.O., Matusin, A.R., Nasution, C.F. dan Irma, D. (2023) "The effect of social media marketing on consumer engagement and electronic word-of-mouth," *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(2), pp. 810–816.
- Mushofa, M., Hermina, D. dan Huda, N. (2024) "Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), pp. 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E.F. dan Untari, R.S. (2023) *Metodologi penelitian pendidikan (prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data)*. Sidoarjo: Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Nurbaiti, S. (2025) "Pengaruh iklan Instagram menggunakan metode EPIC Model terhadap keputusan pengguna Bank Syariah Indonesia (Studi Generasi Z di Bandar Lampung)," Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Nurliyanti, N., Susanti, A.A. dan Hadibrata, B. (2022) "Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing management)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), pp. 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nursalam, N. dan Djaha, A.S.A.D. (2023) "Pelatihan Pembuatan Kuesioner Penelitian Bagi Mahasiswa Prodi Administrasi Negara Fisip Universitas

- Nusa Cendana,” *JDISTIRA*, 3(1), pp. 25–31.
<https://doi.org/10.58794/jdt.v3i1.433>
- Pancaningrum, E. dan Sari, D.K. (2019) “Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi,” *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), pp. 53–62.
- Prautami, I. (2022) “Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang,” *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), pp. 153–164.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Putri, A.N.I.D., Purwatiningsih dan Rini, R.S. (2025) “Analisis Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta,” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), pp. 43–56.
<https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1599>
- Qadir, A. dan Ramli, M. (2024) “Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya),” *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), pp. 2713–2724.
- Rahmau’dina, R.W., Fredico, M. dan Pradana, B.C.S.A. (2024) “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFE,” *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(03), pp. 11–18.
<https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1613>
- Ramadani, U.P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R. dan Harmonedi, H. (2025) “Strategi penentuan populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: antara validitas dan representativitas,” *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), pp. 574–585.
<https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Rafiah, K.K. dan Kirana, D.H. (2019) “Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor,” *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), pp. 188–198.
- Rivaldi, A., Feriawan, F.U. dan Nur, M. (2023) “Metode pengumpulan data melalui wawancara,” *Sebuah Tinjauan Pustaka*, p. 16.
- RM.id, 2024. *Penjualan brand lokal di Tokopedia dan ShopTokopedia melonjak 25 kali lipat*. Tersedia di: <https://rm.id/baca-berita/ekonomi->

bisnis/225814/penjualan-brand-lokal-di-tokopedia-dan-shoptokopedia-melonjak-25-kali-lipat

- Rosita, E., Hidayat, W. dan Yuliani, W. (2021) “Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial,” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), p. 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Santana, S., Prehanto, A. dan Guntara, R.G. (2024) “Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan,” *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), pp. 67–79.
- Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P. dan Vasconcelos, M. (2023) “Recommendations for internal communication to strengthen the employer brand: A systematic literature review,” *Administrative Sciences*, 13(10), Article 223.
- Saputra, D. dan Mubasit. (2025), “Konten edukasi sebagai media pemasaran dalam meningkatkan literasi konsumen di era digital,” *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 246–258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Sarita, A.A. dan Imawati, E. (2023) “Peningkatan keterampilan memahami teks laporan hasil observasi menggunakan metode diskusi siswa kelas VIII,” *Prosiding Seminar Akademik Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), pp. 39–46.
- Sashi, C.M., Brynildsen, G. dan Bilgihan, A. (2019) “Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1247–1272.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Subhaktiyasa, P.G. (2024) “Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), pp. 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I.G.A.A., Yudawisastra, H.G., Maknunah, L.L.U. dan Sudirman, A. (2022) *Kewirausahaan UMKM di era digital*.
- Syafa, I.P., Putri, M., Setiawati, N.Z.E. dan Marini, A. (2022) “Pengaruh media

- pembelajaran literasi berbasis e-modul terhadap pembentukan karakter siswa sekolah dasar (studi literatur),” *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 2(2), pp. 315–330.
- Syahwanda, A.P., Arifianti, R. dan Barkah, C.S.A. (2025) “Pengembangan content marketing pada Instagram dalam meningkatkan brand engagement (Sosial media Instagram Brand Fashion Namaterra),” *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 8(2), pp. 204–217.
- Taluke, D., Lakat, R.S. dan Sembel, A. (2019) “Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir Pantai Kecamatan Loloda, Kabupaten Halmahera Barat,” *Spasial*, 6(2), pp. 531-540.
- Trihudyatmanto, M. (2021) “Strategi Pengembangan UMKM (Studi Empiris pada UMKM Industri Pengolahan Makanan di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo),” *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), pp. 1–10. <https://doi.org/10.24929/missy.v2i1.1339>
- Trulline, P. (2021) “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce,” 5(2).
- Pemerintah Republik Indonesia (2008) *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Si, H., Singh, S., Singla, Y.K., Bhattacharyya, A., Baths, V., Chen, C. *et al.* (2025) “Long-term ad memorability: Understanding and generating memorable ads,” in *Proceedings of the Winter Conference on Applications of Computer Vision*. pp. 5707–5718.
- Warpindyastuti, L.D. (2022) “Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index,” *Jurnal Perspektif*, 20(2), pp. 125–130. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13114>
- Wijaya, N. (2014) “Analisa efektivitas iklan kosmetik Wardah dengan menggunakan consumer decision model (CDM),” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp. 1–12.
- Winarso, W., Untari, D.T. dan Khasanah, F.N. (2024) “Efektifitas website sebagai media promosi produk kuliner; model EPIC dalam membangun awareness restoran di Jakarta,” *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), pp. 101–108.

- Wirayanti, L.P.L.K., 2024. Digital marketing: Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.Co. Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), pp.282–288.
- Wulandari, A. dan Lutfiyati, N.L. (2018) “Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI),” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), p. 177. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11579>
- Yulianti, R., 2025. “Konten visual Instagram sebagai media promosi pada komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Kamaleens,” *Komunika Bangsa*, 3(1), pp.43–52.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y.M. dan Farla, W. (2021) “Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19,” *Sriwijaya Community Services Journal (Sricommerce)*, 2(2), pp. 89–96.
- Zulkifli dan Rachim, R. (2024) “Model Pengembangan Pemasaran Produk Lokal UMKM di Galeri UMKM Etham Nusantara Provinsi Kalimantan Timur,” *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 26(4), pp. 865–875.