

DAFTAR PUSTAKA

- ABC Indonesia. Rahasia Kelezatan Sambal ABC Cabai Hiyung dari Kalimantan! Youtube Video Diakses pada 02 April 2024, dari <https://www.youtube.com/watch?v=ghiiiDQ141Q>.
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement Pond'S Terhadap Purchase Intention. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5277>
- Allisya, N. M. (2020). *Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Buah Laris Manis Ponorogo*. 1–64.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andriana, D., & Damar, T. C. S. (2021). Efektivitas Iklan Susu Bearbrand Indonesia 2020 Versi New Normal Menggunakan Epic Model. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 1–12.
- Astridianty, D. O., & Suharyanto, S. (2022). Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser Memoderasi Iklan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 157. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>
- Aulia Putri. (2019). *Hubungan Antara Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ*.
- Aziz, A. N., & Sylvie. (2021). *Analysis of the Effectiveness of Go-Jek Advertising Version on*. 8(1), 469–476.
- Badan Pusat Statistik (2023). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bumbu-Bumbuan Per Kabupaten/kota. Diakses pada 20 Juni 2023, dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNSMy/rata-rata_konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bumbu-bumbuan-per_kabupaten-kota.html.
- Bamfo, B. A., Kraa, J. J., Asabere, P., & Atarah, B. A. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour: Evidence from Ghana. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1614740>
- Budianto, A. E. (2017). Promotion Effectiveness Using EPIC Model. *Management and Business Review*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i1.2047>
- Christian, A., Hidayat, N. K., & Artikel, I. (n.d.). *The impact of media selection on advertising effectiveness an empirical study from the consumer behavior perspective*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Dewantara, A. (2022). Meningkatkan level *leadership* seorang pemimpin. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15086/Meningkatkan-level-leadership-seorang-pemimpin.html>
- Fadilah, J., & Andriana, D. (2021). Efektivitas Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>

- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Fitriani, I. D., & Pujiyanto, E. (2020). Perbandingan Efektivitas Media Promosi Menggunakan Direct Rating Method untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>
- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian* (D. Abimanto, Ed.; Pertama, Issue 1). CV. PUSTAKA STIMAR AMNI SEMARANG.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laila, R., Rini, P., Rahim Thaha, A., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode EPIC Model. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 549.
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lois, H., Sri, M., Psi, W. S., Telekomunikasi, J., Buah, T., & Bandung, B. (2020). Analisa Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) Pada Sunny Side Coffee. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 1. www.aike-aice.org
- Lorenza Nadia. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal di Pasar Modern (Studi Kasus : Irian Supermarket Kecamatan Medan Area Kota Medan)*.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). *Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model*. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>
- Madyatmadja, E. D., Nuramalia, A. N., Kusumawati, L., Jamil, S. P., & Kusumawardhana, W. (2021). Data Visualization of Internet Usage in The Jabodetabek Area. *Infotech: Journal of Technology Information*, 7(1), 55–62. <https://doi.org/10.37365/jti.v7i1.108>
- 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>

- Manajemen, J., & Perbankan, D. (2024). Efektivitas Iklan TV Mobile Banking Terhadap AIDA Mobile Banking TV Advertising Effectiveness on AIDA. *JUMPA*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.610>
- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya)*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- M.Edo S. Siregar, W. S. K. I. F. (2018). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garniet Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus pada Mahasiswi UNJ). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 9. No.1, 88–104.
- Mutia Annur Cindy, (2023). Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada Diakses pada 19 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>.
- Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin Abunawas. (2023). Populasi. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 351–363. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5612>
- Nweze, S., Ezaka, S., Ewa-Ibe, B., Nwigwe, C. N., Egwu, C. N., Asogwa, J., Chidi-Irem, O. R., & Isiani, G. A. (2021). Influence of Television Advertising in Promoting Mobile Telephone Network Products in Enugu State. In *International Journal of Network and Communication Research* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.eajournals.org/>
- Oktavia, S., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6), 148–155.
- Pahlevi Reza (2022). Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles pada Semester 2022. Diakses pada 06 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>.
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–62. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/44>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Prayugo, B., & Kamalia, H. (n.d.). *Perbedaan Jenis dan Karakteristik Pada Media Penyiaran Radio dan Televisi*.
- Purnapardi Magfirah Safitri, & Indarwati Tias Andarini. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

- Ramadhani Dhiyah. (2020). *Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belanja Online (Studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)*. Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur.
- Redi, P. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- 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>
- Sadya Sarnita (2023). Ini Sederet Merek Saus Pedas Favorit Masyarakat Indonesia. Diakses pada 16 Juni 2023, dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-sederet-merek-saus-pedas-favorit-masyarakat-indonesia>.
- Shahu, K. (2020). *Effectiveness of the Advertisement through Television*. *The Batuk*, 6(2), 7–15. <https://doi.org/10.3126/batuk.v6i2.34487>
- Sholihin., R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71)
- Suseno, A. N., Suseno, R. S. P., & Panca Bagja Mohamad. (2022). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh pada Wanita Dewasa di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021. *Bandung Conference Series: Medical Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsms.v2i1.540>.
- Tegna, Tegna. Diakses pada 30 Mei 2024, dari <https://www.tegna.com/advertise/is-tv-advertising-still-effective/>
- Top Brand Award. Top Brand Index Kategori Saus. Diakses pada 16 Juni 2023, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=saus.
- Wijaya, C. D., Goenawan, F., Monica, V., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2020). Efektivitas Iklan Televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1).
- 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, P. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). *Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty*. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.