

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Durianto, D. (2003). *INVASI Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed). Alfabeta.

Jurnal:

- Abdullah, K., Aiman, U., Jannah, M., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfaruq, A. N. (2020). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line Hebe* [Universitas Brawijaya]. [https://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/186457/1/Alam Nursalam Alfaruq.Pdf](https://Repository.Ub.Ac.Id/Id/Eprint/186457/1/Alam+Nursalam+Alfaruq.Pdf)
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Idvolunteering Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11, 229–242. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/39442/16394>
- Auliya, F. (2025). *Pengaruh Epic Model Terhadap Brand Awareness Pada Followers Akun Instagram @Mrpiissalatiga*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Azzahra, C. L. (2024). *Efektivitas Baliho Dalam Meningkatkan Citra Diri Idris Sandiya Sebagai Calon Legislatif DPR RI 2024 Daerah Pemilihan Jawa Barat IV Kota Depok & Bekasi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Azzahra, M. (2024). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Digital Branding Radio Republik Indonesia Programa 3*. Universitas Negeri Jakarta .
- Desthania, F. (2022). *Efektivitas Konten Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Balikpapan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Di Balikpapan* [Universitas Islam Indonesia].

<https://dspace.uui.ac.id/Bitstream/Handle/123456789/40790/18321187.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM Dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 114. <https://doi.org/10.29407/efektor.v7i1.14336>

Fauzia, N. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains Student Research*, 2, 133–143. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/487/455>

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL - Ilhamsyah - Google Buku*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=1wwveaaaqbaj&hl=id&source=gbs_navlinks_s

Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1. <https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/view/19794/12081>

Karnelia, V., & Aliya, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Di Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1588–1598. <https://bajangjournal.com/index.php/jci/article/view/7252/5615>

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022a). 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>

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022b). 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://www.researchgate.net/publication/369081240_analisis_efektivitas_promosi_media_sosial_dengan_menggunakan_metode_epic_model_dan_peng

aruhnya_terhadap_keputusan_pembelian_produk_di_kota_medan

- Lidara, A. W. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru*. https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/63494/1/SKRIPSI_GABUNGAN.Pdf
- Maharani, E. P. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @Coppamagz Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop* [Universitas Negeri Jakarta]. <https://drive.google.com/drive/folders/1ypo uaidmk3dk-en4zuo0jjhzd76hcdwz>
- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 193–208. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.15700>
- Pertiwi, A. S. (2024). *Efektivitas Komunikasi Akun Tiktok @Aymanalts Sebagai Media Informasi Kesehatan*. Universitas Negeri Jakarta.
- Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. (2023). Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 24(1), 179–194. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/17518/5929>
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif). *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 16.
- Sagala, P. M., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram dengan Metode Epic (Emphaty, Persuasion, Impact,

Communication) Pada Layanan Retail dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales Service Treg III Jabar 2022). *E-Proceeding Of Applied Science*, 8, 381–385.

Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936.g898>

Satrio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (EPIC Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/282/259>

Tjokrokartono, M. P. (2024). Analisis Efektivitas Konten Instagram Dalam Strategi Promosi Untuk Design Agency Yang Menargetkan Pasar Milenial. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 160–169. <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/5259/3103>

Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit Per Hari Akses Media Sosial - Goodstats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtulj>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating The Impact Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*. www.ijicc.net, 15(2), 1091. www.ijicc.net

Website:

Instagram Users, Stats, Data, Trends, And More — Datareportal – Global Digital Insights. (N.D.). Retrieved March 22, 2025, From https://Datareportal.Com/EssentialInstagramStats?Utm_Source=Datareportal&Utm_Medium=Country_Article_Hyperlink&Utm_Campaign=Digital_2025&Utm_Term=Indonesia&Utm_Content=Instagram_Stats_Link

Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit Per Hari Akses Media Sosial - Goodstats*. <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Habiskan-188-Menit-Per-Hari-Akses-Media-Sosial-Qtulj>