

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., dan Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 90.
- Adolph, R. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat)*. *Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat)*, 1–23.
- Alfarisi, I. R., dan Santhi, R. (2025). Penggunaan Strategi Digital melalui Konten , Hashtag, dan Caption Instagram untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens : Studi Kasus Srivijayapedia dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal PKM Nusantara*, 1(1), 1–10.
- Basri, H., Fitriyah, F., dan Febrianti, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Carmudi.Co.Id. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 47–63. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i1.1482>
- Calistarahma, I. R., dan Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Cendriyansyah, Y., Ferlina, A., dan Trenggana, M. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram, Menggunakan Metode EPIC Model pada Eduplex Coworking, Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 790–797.
- Dafa, P. M., dan Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art4>
- Dzurriyatus, S. (2022). *Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Pengaruh Instagram @starphonesemarang dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk*, 1–103.
- Ernestivita, G., dan Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Fauziya, F., dan Handian, H. R. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus di Cabang Buah

- Batu-Kota Bandung). *Rangga Handian Hikmah Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6563–6578.
- Gahlot, B., dan Rani, P. (2023). A Study Of Digital Marketing Strategies Influencing Buying Behaviour of E-Commerce Consumers. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 8(6), 99–103. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n06.013>
- Hajriyanti, R., dan Zahra, R. (2024). *Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung : Perbandingan antara Instagram dan TikTok Abstrak*. 1(2), 1–15.
- Haq, S., Wahono, B., dan Khaliqussabir. (2023). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus Pada Garden Café). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Hartono, C., dan Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Nyoman, W., dan Nyoman, A. (2024). Efektifitas Saluran Promosi melalui Media Sosial Instagram di Kafe Green Kubu Tegalalang. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(2). <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i2.1250>
- Juliana, S. A., Riyani, R., Islam, U., Raden, N., Palembang, F., Article, I., Media, S., Patterns, I., Sosial, M., dan Commons, C. (2024). *Dampak Media Sosial terhadap Pola Interaksi Sosial Budaya Siswa di Sekolah Sdn01 Desa Terusan Menang*. 2(01), 17–36.
- Kock, N. (2021). *WarpPLS User Manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems*. 1–142. www.scriptwarp.com
- Kurnia, E., Daulay, R., dan 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>
- Novita, S. A. E., Hendrarini, H., dan Wijayanti, P. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3276. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3692>
- Nurhidayanti, D. A., Hapsari, T. A., dan Khoirul, U. (2020). Efektivitas Promosi di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Ps, A. R. (2025). Peran Media Sosial terhadap Pola Belanja Konsumen di Kalangan Milenial. *Universitas Dharmawangsa*, 19, 510–516.

- Purwanto, A., dan Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering dan Management Research*, 2(4), 114–123.
- Runiasari, M. (2021). Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs3.1.2/proceeding/article/view/3001/2325>
- Sampe, L. T., dan Kreshan, A. (2024). *Social Media User Interest In Visual Content On @Himakom.uki Instagram Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap Konten Visual di Instagram @himakom.uki*. 11(1), 103–113. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80.
- Setiyono, Savitri, D. A., Patricia, S. B., Arum, A. P., Yulia, T. P., Nurrahmi, Rosania, S., dan Novijanto, N. (2024). Pelatihan Pengolahan Limbah Kopi Sebagai Kombucha Cascara. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, Pelatihan Pengolahan Limbah Kopi Sebagai Kombucha Cascara, 629–636.
- Sumampouw, A. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., dan Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Ulum, I., Ghozali, I., dan Agus. (2014). Konstruksi Model Pengukuran Kinerja dan Kerangka Kerja Pengungkapan Modal Intelektual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 5(3). <https://doi.org/10.18202/jamal.2014.12.5028>
- Upadana, M. wahyu K., dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utami, A. R., dan Yohana, I. (2023). Peran Promosi dan Kesadaran Merek dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace “Aladinmall.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 138–152. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>