

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhakim, L. (2019). *Fenomena TikTok dalam Budaya Digital*. Remaja Rosdakarya.
- Abdullah, A., Baso, A., dan Natsir, A. (2022). EPIC Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media pada UMKM Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47–56.
- Adi, T. W. (2021). *Bisnis Mikro Kecil dan Menengah*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Anggoro, W. B., Fatkhurrokhman, T., Mahardhika, R., Hafiduddin, M., Nugraha, K. L. A., dan Azizah, N. N. (2025). Digital Marketing : Pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Dimoderasikan oleh Gender. *Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 32(1), 45–56.
- APJII. (2025). *Hasil Survei Internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Baihaqi, S. A., dan Widodo, S. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(4), 1043–1051.
- Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., dan Satria, N. (2025). Perbandingan Efektivitas *Digital Marketing* Melalui Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman *Platform*. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 195–208.
- Bustaomi, Y., Alwi, M., dan Singandaru, A. B. (2025). Dampak Pengembangan Objek Wisata Aik Nyet terhadap Kesejahteraan Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro di Destinasi Wisata Aik Nyet Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–20.
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* (eight). Pearson Education.
- Chandra, W., Anggraini, D., dan 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.
- Corder, G. W., dan Foreman, D. I. (2014). *Nonparametric Statistics a Step by Step*

- Approach* (2nd ed.). John Wiley dan Sons, Inc., Hoboken.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In Sage Publications.
- Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Dwi, F., Salim, E., dan Pratiwi, N. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Promosi *Digital* terhadap Pengguna Shopee Dikalangan Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Angkatan 2021. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 2(1), 89–97.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., dan Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research : Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102–168.
- Fasa, M. I., dan Firdaus, R. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 03(01).
- Forkan, C. A., Perdana, M. A., dan Rosa, N. T. (2022). a Comparative Study the Effectiveness of Shopee and Tokopedia Instagram Social Media by Using the EPIC Model (A Case Study at The College Student in Bengkalis). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 2, 191–197.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (eight edit)*. Cengage Learning.
- Handoko, T. H. (2006). *Pengantar Manajemen*. In Manajemen (2nd ed.). BPFE: Yogyakarta.
- Harahap, A., Ramadhan, G., Rahma, S., Azzahra, T., dan Nurbaiti. (2026). Peran Influencer dalam Meningkatkan Citra Merek dan Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Online. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14642–14654.
- Heryyanoor, Pefbrianti, D., Kholdani, A. F. R., Febriana, A., dan Syafariansyah, H. (2025). Dampak Promosi Media *Digital* terhadap Peningkatan Penjualan Jengkol Sehat (Jukolat). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(2), 1387–1394.
- INDEF. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di*

Indonesia: Hasil Studi INDEF. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Izzudin-Al-Farras-INDEF-Hasil-Studi-INDEF-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia.pdf>

Indriartiningtias, R., Waridah, A., Suroso, E. N. J., Amiren, F., dan Abdullah, I. A. (2025). Strategi Peningkatan Traffic Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dengan Menggunakan *EPIC Model* dan Social Media Optimization (Studi Kasus : UKM Buketby . 06). *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 26, 51–66.

Ismail. (2012). *Media Sosial dan Perubahan Sosial*. Graha Ilmu.

Kadek, N., Dewi, M., Sanjaya, I. G. N., Sedana, G., dan Yasa, W. (2023). Comparison of the Effectiveness of Google Ads and Facebook Ads as Promotional Media with the EPIC Model at Four Points by Sheraton Bali, Kuta. *Experimental Student Experiences*, 1(8), 774–781.

Katz, E., Blumber, J. G., dan Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *Public Opinion Quarterly*, 7(4), 509–523.

Kembang, L. P., Maryanti, S., Kalbuadi, A., dan Hikmi, H. C. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 9362–9378.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

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.

Layli, R. M., dan Dermawan, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing , Content Marketing , dan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Jiniso di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 10(1), 49–59.

Luda, O., dan Siagian, R. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Grab-Food pada Umkm Kuliner di Kota Labuan Bajo. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(2), 86–99.

Miller, M. (2009). *YouTube for Business*. Indianapolis: Que Publishing.

NapoleonCat. (2025). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. <https://napoleonicat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2025/01/>

Nurfitri, R., Munambar, S., dan Sadiyah, F. N. (2025). Analisis Efektivitas Iklan melalui Media Sosial Tiktok di Umkm Jamu Mitra Sehat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 24(1), 30–50.

- Nurlinda, Sinuraya, J., Asmalidar, Hassan, R., dan Supriyanto. (2021). Use ff Online Applications in Maintaining Msmes Performance During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(July), 80–94.
- 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), 153–164.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UMKM dan Industri*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=-7uyQQAACAAJ>
- Quintania, M., dan Wulandari, D. (2024). Uji Komparasi Efektivitas Merek pada Produk Mie Instan (Studi Kasus: Pop Mie dengan Mie Sedaap). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 18(1), 100–116.
- Ridwan, M., Ulum, B., dan Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 02.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., dan Nur, M. (2023). Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 1–89.
- Romdona, S., Junista, S. S., dan Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Satrio, D., dan Asri, L. (2023). Analisis Empathy , Persuasion , Impact dan Communication (Epic Model) dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 06(03), 350–358.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Educación.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., dan Latifah, R. N. (2024). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., dan Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2, 69–75.
- Sondawa, D. C. A., dan Prasetyo, M. A. W. (2025). Evaluasi Efektivitas Promosi Penerimaan Mahasiswa melalui Konten Media Sosial dengan *EPIC Models*. *Journal of Informatics and Interactive Technology*, 2(2), 330–337.
- Stewart, Charles J., dan Cash, William B., J. (2000). *Interviewing: Principles and*

Practices (9th ed.). McGraw-Hill.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian* (12th ed.). CV. Alfabeta.

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

Wahyuni, N., Wachyuni, S. S., dan Wiweka, K. (2025). Instagram vs . TikTok : Which *Digital Platform* is More Effective for Restaurant Industry Marketing ? *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1–14.

West, R. L., dan Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (7th ed.). McGraw Hill.

Widhi, B. A. N., Yovita, L., dan Samasta, A. S. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan pada Sektor Industri Barang Konsumsi Sebelum dan pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 48–61.

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., dan Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct.

Widyayanti, E. R., Sofiati, S., dan Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Media Sosial dan E-Commerce terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565–590.

Wiyono, A. K., dan Asnur, L. (2025). Comparative Analysis of the Quality of Sweet Potato Leaf Chips and Spinach Leaf Chips. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, 6(3), 376–382.

Wulandari, A. A., dan Fahrudin, A. (2025). Adopsi Micro-Vlogging Tiktok oleh Pelaku Umkm: Studi Difusi Inovasi dalam Strategi Komunikasi Branding. *BroadComm*, 7(1), 37–47.