

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020). YouTube Ads, Perluas Jangkauan Pasar dan Buat Profit Anda Semakin Meningkat. *Digital Marketer*. Diakses dari <https://elitemarketer.id/traffic/youtube-ads-perluas-jangkauan-pasar-dan-buat-profit-anda-semakin-meningkat/> pada 22 September 2020
- Achmadi, R.T. (2019). *Analisis Efektivitas Iklan Shopee Big Ramadhan Sale pada Media Youtube Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus pada Viewers Akun Shopee di Media Youtube)*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Yogyakarta. Diakses dari <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/21335>
- Alexa (Alexa Internet). (2020). Top Sites on the Web Global. Diakses dari <https://www.alexacom/topsites> pada 22 September 2020
- Alexa (Alexa Internet). (2020). Top Sites in Indonesia. Diakses dari <https://www.alexacom/topsites/countries/ID> pada 22 September 2020
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*, Cetakan ke-2. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. DOI: 10.2307/1252251
- Cher, M. F. E., & Amurugam, V. (2019). The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on Youtube. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(2), 167-184.
- Dinda, A., Rara, D., & Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube "Saat Memesan Tiket Pesawat Tak Lagi Ribet" pada Karyawan di Jakarta). *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(1), 77-96. DOI: <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1212>
- Drake, A. (2019, April). YouTube Ads for Beginners (The 2020 Guide). *Learning Hub*. Diakses dari <https://learn.g2.com/youtube-ads> pada 23 Desember 2020
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, A. (2017). *Analisis Efektivitas Iklan Pre-Roll Youtube Lux Floral Fusion Oil dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung*. Skripsi, Universitas Katolik

- Parahyangan, Fakultas Ekonomi, Bandung. Diakses dari <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/3526>
- Hobbs, T. (2017). How To Measure Video Effectiveness. *Marketing Week*. Diakses dari <https://www.marketingweek.com/measuring-video-effectiveness/>
- Husain, O. (2015). 5 Disruptive Ecommerce Startups We Saw in 2015. *Tech in Asia*. Diakses dari <https://www.techinasia.com/5-disruptive-ecommerce-startups-2015> pada 18 November 2020
- Internet World Stats. (2020). Top 20 Countries Highest Internet Users. Diakses dari <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> pada 22 September 2020
- Kim, K., & Ha, L. (2018). *What Makes People Watch Online In-Stream Video Ads?*, 18(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1437853>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). *Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study*, 1(1). DOI: [10.1145/2504730.2504748](https://doi.org/10.1145/2504730.2504748)
- Kuhn, T. S. (2002). *Peran Paradigma Dalam Revolusi Sains*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mahardika, E. M. (2014). *Sikap Khalayak Dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, E. (2020). Biografi Chris Feng, Pendiri Shopee Marketplace Nomor Satu di Asia Tenggara. Diakses dari <http://www.biografi.co.id/2020/09/biografi-chris-feng-pendiri-shopee.html> pada 23 Desember 2020
- Nabila, A., Setyabudi, D., Pradekso, T., & Ulfa, N.S. (2014). Analisis Faktor Iklan Trueview In Stream Youtube. *Interaksi Online*, 3(1). Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/7292>
- Natalia, A. (2020, November). Stray Kids Jadi Brand Ambassador Shopee Indonesia. *Inspirasi Shopee*. Diakses dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/stray-kids-jadi-brand-ambassador-shopee-indonesia-nantikan->

[penampilannya-dalam-tv-show-shopee-11-11-big-sale/](#) pada 23 Desember 2020

- Nielsen, A. C. (2008). EPIC Dimension of Advertising Effectiveness. AC Nielsen Ads@work, The Nielsen Company.
- Parulian, T. (2011). *Analisis Data dengan SPSS*. Medan: Universitas Medan Area.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th edition. New York: McGraw-Hill Companies.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritchie, S. J., & Tucker, E. M. (2018). *How Much Does Education Improve Intelligence? A Meta-Analysis*, 29(8). DOI: 10.1177/0956797618774253
- Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. Theses, Rochester Institute of Technology, RIT Scholar Works.
- Russell, T., Lane, W. P., & Kleppner, O. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*, 15th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Shoreana, T., & Najib, M. (2015). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sari Manggis Mastin Dengan Menggunakan Model AIDA dan EPIC (Studi Kasus di Kota Bogor)*. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Bogor. Diakses dari <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/75076>
- Siti, F., & Firda, N. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis EPIC Model Pada Media Sosial Youtube. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 39-54. DOI: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i1.1252>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.