

EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN PADA KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN

Herlina^{1*}, Niken Paramitasari²

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

herlina@darmajaya.ac.id^{1*}; nikenparamitasari@darmajaya.ac.id²

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan terhadap perilaku online konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online di era digital. Iklan digital menjadi strategi utama perusahaan dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, serta mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 96 responden yang pernah melihat iklan dan menggunakan layanan transportasi online. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Analisis dilakukan menggunakan EPIC Model yang terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* sebagai alat ukur efektivitas iklan. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori efektif, dengan *communication* sebagai faktor paling dominan dan *impact* sebagai yang terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan mampu mempengaruhi perhatian, sikap, dan keputusan penggunaan layanan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: EPIC Model, Efektivitas, Iklan, Layanan

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of advertising on consumers' online behavior when using online transportation services in the digital era. Digital advertising is a primary strategy for companies in shaping perceptions, attracting attention, and influencing service usage decisions. This research employed a quantitative approach with a survey method using a questionnaire to 96 respondents who had seen advertisements and used online transportation services. The sampling technique used was non-probability sampling with accidental sampling. The analysis was conducted using the EPIC Model, which consists of empathy, persuasion, impact, and communication, as a measure of advertising effectiveness. The results indicate that all dimensions are in the effective category, with communication being the most dominant factor and impact being the least. These findings demonstrate that advertising can influence attention, attitudes, and service usage decisions, and provide practical implications for companies in designing more effective and targeted digital advertising strategies.

Keywords: EPIC Model, Effectiveness, Advertising, Services

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan terobosan internet yang semakin luas telah mengubah pola komunikasi pemasaran perusahaan di berbagai sektor industri, termasuk pada layanan transportasi online. Perusahaan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim memanfaatkan berbagai media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen melalui iklan media sosial,

aplikasi mobile, platform video, dan berbagai bentuk *digital advertising* lainnya. Iklan digital menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek untuk membentuk persepsi konsumen, serta mempengaruhi keputusan penggunaan layanan transportasi online (Tatasari et al., 2025).

Perusahaan transportasi online telah menginvestasikan sumber daya yang besar dalam kegiatan periklanan digital, tingkat efektivitas iklan tersebut tidak selalu sama pada setiap konsumen (Nurchayani & Renaldi, 2023). Perbedaan persepsi, pengalaman pengguna, serta intensitas paparan iklan dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespon pesan iklan yang mereka terima. Dalam konteks perilaku online, konsumen tidak hanya sekadar menerima informasi dari iklan, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan transportasi online (Huriyah et al., 2025). Kondisi ini menimbulkan berbagai permasalahan terkait sejauh mana efektivitas iklan dapat memengaruhi perilaku online konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas iklan terhadap perilaku online pengguna transportasi online sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan fenomena ini, maka diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana efektivitas iklan memengaruhi perilaku online konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran iklan digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan layanan transportasi online yang semakin berkembang di era ekonomi digital.

Efektivitas iklan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital (Nurchayani & Renaldi, 2023). Iklan merupakan alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan yang relevan, membangun kepercayaan, serta mendorong tindakan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Felik & Manggu, 2024). Efektivitas iklan dapat dilihat dari sejauh mana pesan iklan mampu menciptakan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan pada konsumen (Haryani et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas iklan berkaitan dengan kemampuan pesan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan online (Andirwan et al., 2023).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan layanan berbasis aplikasi (Amory et al., 2025). Iklan digital melalui media sosial dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan mempengaruhi niat penggunaan layanan (Lady & Way, 2025). Efektivitas iklan online memiliki hubungan positif dengan

keputusan penggunaan layanan digital oleh konsumen muda (Rochis & Budi Setiawan, 2024). Konten iklan yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement konsumen serta mendorong perilaku penggunaan layanan digital (Sari, 2025).

Beberapa studi terdahulu menjelaskan iklan digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan online, dimana konten iklan yang menarik, relevan, dan informatif dapat meningkatkan sikap positif konsumen serta mempengaruhi keputusan penggunaan layanan digital (Mulyono et al., 2024). Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua iklan mampu memberikan dampak yang sama terhadap perilaku konsumen karena perbedaan persepsi, pengalaman pengguna, serta tingkat paparan iklan yang diterima oleh konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas iklan benar-benar mampu mempengaruhi perilaku online pengguna transportasi online. Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku online konsumen pada layanan transportasi online.

Efektivitas iklan dalam pelayanan transportasi online memiliki kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya melalui penggunaan EPIC Model sebagai pendekatan untuk mengukur efektivitas iklan atau komunikasi pemasaran (Chandra et al., 2022). EPIC Model menilai keberhasilan iklan melalui empat faktor utama, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Faktor *empathy* mengukur sejauh mana iklan mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kedekatan emosional. Faktor *persuasion* menunjukkan kemampuan iklan dalam memengaruhi sikap, minat, dan niat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Faktor *impact* menggambarkan kekuatan iklan dalam menciptakan kesan yang mendalam, mudah diingat, serta mampu membedakan layanan dari pesaing. Sementara itu, faktor *communication* berkaitan dengan kejelasan pesan iklan serta kemampuan pesan tersebut untuk dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, integrasi keempat faktor dalam EPIC Model dapat menjadi alat evaluasi yang komprehensif untuk menilai sejauh mana iklan mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pengguna layanan transportasi online, terutama dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif (Kembang et al., 2024). EPIC Model dalam studi ini dapat digunakan untuk menilai efektivitas iklan layanan transportasi online secara menyeluruh, karena model ini tidak hanya melihat apakah iklan menarik, tetapi juga apakah iklan mampu membujuk konsumen, meninggalkan kesan yang kuat, serta menyampaikan pesan dengan jelas.

Efektivitas iklan bagi perusahaan memiliki segi dari sisi praktis untuk merancang strategi periklanan yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan layanan transportasi online. Kondisi ini menimbulkan berbagai permasalahan terkait sejauh mana efektivitas iklan dapat mempengaruhi perilaku online konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Oleh karena itu, studi ini

karena ingin melihat apakah iklan yang dibuat oleh perusahaan transportasi online benar-benar mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan menyusun iklan yang lebih menarik, sesuai kebutuhan konsumen, dan mampu meningkatkan penggunaan layanan transportasi online.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan pada layanan transportasi online dalam lingkungan digital, serta untuk mengidentifikasi peran pesan iklan digital dalam membentuk persepsi dalam menggunakan layanan transportasi online. Melalui studi ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara efektivitas iklan dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi perusahaan transportasi online dalam meningkatkan minat dan penggunaan layanan oleh konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam studi ini adalah studi kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dimana data dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Afif et al., 2023). Studi ini menggunakan data primer melalui pendekatan survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden melalui google form (Suriadi et al., 2024). Kuesioner berisi pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman dan persepsinya terhadap iklan. Selanjutnya, populasinya adalah individu yang pernah menonton iklan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim dan telah menggunakan pelayanan lebih dari tiga kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana responden yang ditemui secara langsung dan sesuai kriteria dapat dijadikan sampel (Firmansyah & Dede, 2022). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dianggap telah memenuhi kriteria dan cukup untuk mewakili populasi.

Prosedur yang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, serta analisis data menggunakan IBM SPSS 26. Variabel dalam studi ini terdiri dari variabel independen yaitu efektivitas iklan yang diukur menggunakan EPIC Model dengan empat faktor utama yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, serta variabel dependen yaitu keputusan pengguna layanan. Setiap faktor dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap iklan. Melalui prosedur ini, diharapkan

mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pengguna layanan secara sistematis dan terukur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Olah data dilakukan untuk menjawab seluruh tujuan yang diberikan oleh responden dengan uji instrumen data dan uji hipotesis. Uji instrumen dilakukan terlebih dahulu yaitu uji validitas dengan korelasi product moment. Dengan studi ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid (Amalia et al., 2022).

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Empathy			
Iklan transportasi online mengubah pemikiran konsumen	0,980	0,199	Valid
Iklan transportasi online memiliki jenis Iklan yang baik dan kreatif yang membuat terinovasi	0,645	0,199	Valid
Iklan transportasi online merupakan iklan yang tidak membosankan	0,831	0,199	Valid
Setelah melihat iklan transportasi online merasa terhibur	0,698	0,199	Valid
Persuasion			
Iklan transportasi online membuat sikap penonton merasa ada keterlibatan didalam iklan	0,825	0,199	Valid
Dengan adanya iklan transportasi online lebih percaya diri menggunakan layanannya	0,700	0,199	Valid
Iklan transportasi online memiliki komunikasi pesan yang jelas dan mudah dimengerti	0,721	0,199	Valid
Pesan iklan transportasi online	0,786	0,199	Valid

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
memberikan inovatif terhadap penonton			
Impact			
Iklan transportasi online memiliki karakter jenis musik yang mudah diingat penonton	0,653	0,199	Valid
transportasi online memiliki konsekuensi terhadap lingkungan sekitar	0,825	0,199	Valid
Tayangan iklan transportasi online memiliki durasi iklan yang cepat	0,830	0,199	Valid
Iklan transportasi online membantu mengingat simbol bentuk layanan	0,681	0,199	Valid
Communication			
Iklan transportasi online di media online memberikan informasi dengan baik dan jelas	0,656	0,199	Valid
Iklan transportasi online memberikan pemahaman pesan tentang produk yang disampaikan	0,781	0,199	Valid
Iklan transportasi online memberikan kesan bahwa transportasi online dapat digunakan semua masyarakat	0,600	0,199	Valid
Iklan transportasi online mampu mengenalkan dan menargetkan pengguna layanan	0,988	0,199	Valid

Ket: data diolah, 2025

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan transportasi online dari *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai efektifitas iklan transportasi online dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Simpulan
<i>Empathy</i>	0,670	Reliabel Sedang
<i>Persuasion</i>	0,568	Reliabel Sedang
<i>Impact</i>	0,898	Reliabel Tinggi
<i>Communication</i>	0,783	Reliabel Tinggi

Ket: data diolah, 2025

Uji reliabilitas menunjukkan beberapa kriteria dalam menentukan tingkat kehandalan atau reliabel. Menurut Sudrajat (2025), kriteria reliabel yaitu nilai $0,9 < ri < 1,00$ Sangat Tinggi; $0,70 < ri < 0,90$ Tinggi; $0,40 < ri < 0,70$ Sedang; $0,20 < ri < 0,40$ Rendah; dan $ri < 0,20$ Sangat Rendah. Kriteria reliabilitas ini ditentukan dengan nilai cronbach's alpha yang menyatakan bahwa nilai cronbach's alpha menunjukkan reliabel (Hair et al., 2019). Hasil yang diperoleh adalah nilai cronbach's alpha sebesar 0,670 untuk *empathy* dengan tingkat reliabel sedang. Nilai 0,568 untuk *persuasion* dengan tingkat reliabel sedang. Nilai 0,898 untuk *impact* dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai 0,783 untuk *communication* dengan tingkat reliabel tinggi.

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item *empathy* menggunakan program SPSS 26.0. diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Rata-rata *Empathy* (E)

Descriptive Statistics				
Item	N	Minimum	Maksimum	Mean
E_1	96	1	5	3,80
E_2	96	1	5	3,82
E_3	96	1	5	3,81
E_4	96	1	5	3,75
Valid N (listwise)	96			

Ket: data diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh skor rata-rata masing masing item dalam *empathy* yaitu X_{E1} sebesar 3,80, X_{E2} sebesar 3,82, X_{E3} sebesar 3,81 dan X_{E4} sebesar 3,75.

Skor kumulatif rata-rata *empathy*:

$$\begin{aligned}
 X_{empathy} &= \frac{XE1 + XE2 + XE3 + XE4}{4} \\
 &= \frac{3,80 + 3,82 + 3,81 + 3,75}{4} \\
 &= 3,80
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari *empathy* sebesar 3,80.

Tabel 4. Skor Rata-rata *Persuasion* (P)

Descriptive Statistics				
Item	N	Minimum	Maksimum	Mean
P_1	96	1	5	3,65
P_2	96	1	5	3,80
P_3	96	1	5	4,67
P_4	96	1	5	3,05

Ket: data diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh skor rata-rata masing masing item dalam *persuasion* yaitu X_{P1} sebesar 3,65, X_{P2} sebesar 3,80, X_{P3} sebesar 4,67 dan X_{P4} sebesar 3,05.

Skor kumulatif rata-rata *persuasion*:

$$\begin{aligned} X_{persuasion} &= \frac{XP1 + XP2 + XP3 + XP4}{4} \\ &= \frac{3,65 + 3,80 + 4,67 + 3,05}{4} \\ &= 3,79 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari *persuasion* sebesar 3,79.

Tabel 5. Skor Rata-rata *Impact* (I)

Descriptive Statistics				
Item	N	Minimum	Maksimum	Mean
I_1	96	1	5	3,20
I_2	96	1	5	3,32
I_3	96	1	5	3,45
I_4	96	1	5	3,50

Ket: data diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh skor rata-rata masing masing item dalam *impact*, yaitu X_{I1} sebesar 3,20, X_{I2} sebesar 3,32, X_{I3} sebesar 3,45 dan X_{I4} sebesar 3,50.

Skor kumulatif rata-rata *impact*:

$$\begin{aligned} X_{impact} &= \frac{XI1 + XI2 + XI3 + XI4}{4} \\ &= \frac{3,20 + 3,32 + 3,45 + 3,50}{4} \\ &= 3,36 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari *impact* sebesar 3,36.

Tabel 6. Skor Rata-rata *Communication* (C)

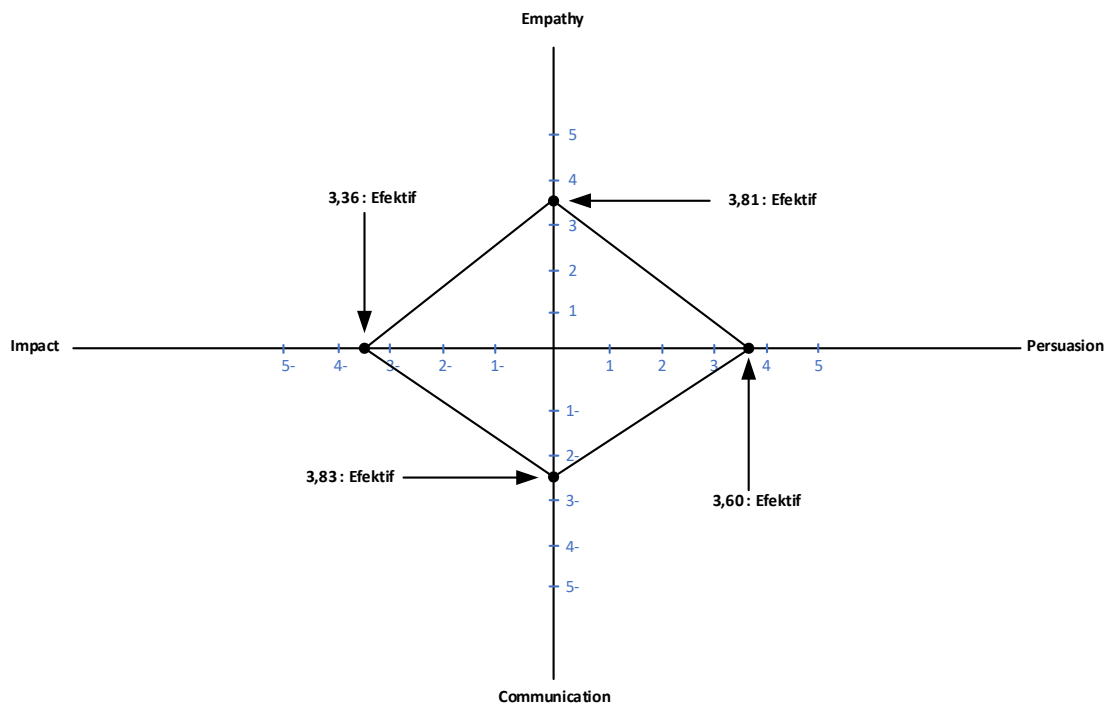
Descriptive Statistics				
Item	N	Minimum	Maksimum	Mean
C ₁	96	1	5	3,70
C ₂	96	1	5	3,89
C ₃	96	1	5	3,85
C ₄	96	1	5	3,90

Ket: data diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh skor rata-rata masing masing item dalam *communication* yaitu X_{C1} sebesar 3,70, X_{C2} sebesar 3,89, X_{C3} sebesar 3,85 dan X_{C4} sebesar 3,90.

Skor kumulatif rata-rata *communication*:

$$\begin{aligned}
 X_{communication} &= \frac{XC1 + XC2 + XC3 + XC4}{4} \\
 &= \frac{3,70 + 3,89 + 3,85 + 3,90}{4} \\
 &= 3,83
 \end{aligned}$$



Gambar 1. Diagram EPIC Model

Diagram *empathy* menunjukkan bahwa konsumen menyukai bentuk komunikasi pemasaran yang menggambarkan hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dan persepsi konsumen. Selain itu, menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan. Di sisi lain, iklan memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek dalam menggaet konsumen. Oleh karena itu,

empathy merupakan kemampuan mengetahui perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Dalam periklanan adalah respon afeksi yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain dengan ditunjukkan skor kumulatif rata-rata sebesar 3,80 dan masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara *empathy* iklan transportasi online mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai sebuah iklan.

Diagram *persuasion* menginformasikan bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. *Persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,79 yaitu masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara persuasi iklan transportasi online mampu meningkatkan suatu merek. Dari penilaian tersebut juga dikatakan bahwa keefektivitasan iklan transportasi online mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang layanan yang menarik minat penonton.

Diagram *impact*, menunjukkan, suatu layanan dapat terlihat menonjol dibandingkan layanan lainnya pada kategori yang serupa. *Impact* yang diinginkan dari iklan adalah jumlah pengetahuan tentang layanan yang mengacu pada pengingatan konsumen mengenai iklan dan frekuensi konsumen melihat iklan. *Impact* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,36 masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *impact* iklan mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan sebuah iklan yang berupa dari kelebihan dari iklan tersebut.

Diagram *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. *Communication* memiliki skor kumulatif rata-rata sebesar 3,83 yaitu pada rentang yang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari *communication* iklan dalam strategi komunikasi pemasaran mampu mengomunikasikan maksud pemasar dengan baik dan menginformasikan bahwa konsumen cukup memahami apa yang disampaikan iklan tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu efektivitas iklan transportasi online terdapat hasil dari empat faktor EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) pada posisi efektif. Dimana, *communication* merupakan faktor yang paling efektif dibandingkan dimensi lainnya dalam iklan dengan skor rata-rata 3,83 dan tergolong pada rentang skala efektif. Sedangkan dimensi *impact* merupakan faktor dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,38 yang terletak pada rentang skala efektif.

5. REFERENSI

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir (Jimat Amsir)*, 2(1), 155–166.
- Chandra, W., Anggraini, D., & 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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal (MOMIL)*, 2(1), 91–99.
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., Da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Huriyah, S., Yuliasri, & Fahmi, R. (2025). Gender-Sensitive Safety System sebagai Strategi Pemasaran dan Retensi Mitra Perempuan pada Transportasi Online. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 532–537. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1234>
- Kembang, L. P., Maryanti, S., Kalbuadi, A., & Hikmi, H. C. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Shopee Menggunakan EPIC Model. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 9362–9378.
- Lady, & Way, N. T. (2025). Pengaruh iklan sosial media terhadap niat pembelian konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 748–764.
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). Suara Konsumen Di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20.
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>

- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Sari, W. P. (2025). Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok pada Perilaku Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia. *Prologia*, 9(1), 111–120.
- Sudrajat. (2025.) Pengembangan Soal THREE-TIER MULTIPLE CHOICE Berbasis ETNOMATEMATIKA Untuk Mengukur Kemampuan Literasi Matematika Siswa. *ELIPS: Jurnal Pendidikan matematika*, 6(1), 57-69.
- Suriadi, Maq, M. M., Karina, M., & Rais, R. (2024). Pelatihan Teknis Pembuatan Kuosioner Penelitian Melalui Aplikasi Google Form Dalam Meningkatkan Kualitas Hasil Penelitian Bagi Dosen Pemula Di Era Digital. *Journal of Human And Education*, 4(3), 538–544.
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal (SSJ)*, 3(1), 77–85.