

Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Produk Indihome Study

Anis Ainiyah^{*1)} dan Fakhрина Fahma²⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret,
Jl. Ir. Sutami 36 A, Kentingan, Surakarta, 51726
Email: anis.ainiyah.aa@gmail.com, Fakhrina09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan melalui media promosi brosur dan video serta bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* pada produk Indihome Study. Metode efektivitas iklan yang digunakan dikembangkan dari beberapa unsur yaitu *Emphaty, Persuation, Impact and Communication Model* atau Model EPIC untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness* menggunakan uji determinasi. Jumlah sampe 100 responden dipilih dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan lokasi pengambilan data di wilayah Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua media promosi termasuk kedalam rentang skala efektif. Nilai EPIC *rate* dari media promosi video yaitu 3,914 lebih tinggi dibandingkan dengan Nilai EPIC *rate* media promosi brosur yaitu 3,674 sehingga iklan melalui media promosi video lebih efektif dalam menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi, iklan melalui media promosi video lebih berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Indihome Study dibandingkan dengan iklan melalui media promosi brosur.

Kata kunci: *brand awareness*, efektivitas, EPIC Model, iklan.

1. Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi, dunia bisnis juga mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan perusahaan bersaing untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan calon konsumen. Hal tersebut menjadi penyebab timbulnya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Para pebisnis mulai memikirkan strategi untuk meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk mereka.

Saat ini, PT Telkom membawahi 13 anak perusahaan dan memiliki berbagai macam produk. Untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, PT Telkom Indonesia telah melakukan berbagai kegiatan promosi mulai dari *door-to-door*, katalog, banner, brosur, dan lain sebagainya. Namun tidak semua produk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat karena rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap beberapa produk yang ditawarkan oleh PT Telkom. Salah satu produk yang masih rendah tingkat *brand awareness*-nya adalah Indihome Study. Indihome Study adalah platform pembelajaran digital yang berisi *ebook*, soal soal dan video pembahasan. Indihome study memiliki sasaran pasar yaitu anak sekolah mulai dari SD hingga SMA dimana platform ini bisa di akses melalui handphone dan laptop sehingga dapat digunakan di manapun.

Pada awalnya, promosi yang dilakukan hanya melalui media cetak contohnya brosur. Seiring berjalannya waktu, PT Telkom merasa perlu adanya peningkatan promosi guna meningkatkan *brand awareness* Indihome study. Oleh karena itu pihak Telkom melakukan survey ke masyarakat tentang bentuk promosi seperti apa yang lebih menarik minat dan lebih mudah di mengerti oleh calon konsumen. Dari hasil survey tersebut didapatkan kesimpulan bahwa inovasi iklan yang dibutuhkan masyarakat berupa iklan dalam bentuk video yang disebarluaskan melalui media sosial. Dengan adanya media promosi baik cetak maupun online berupa video, PT Telkom belum mengetahui sejauh apa iklan tersebut efektif dalam membangun *brand awareness* dari produk Indihome Study di masyarakat.

Efektivitas iklan dapat dihitung melalui beberapa cara, salah satunya dengan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen dengan dimensi pengukuran yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dengan adanya model ini, didapatkan gambaran mengenai perbandingan efektivitas iklan melalui media cetak dan media online berupa video. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh pebisnis tentang media promosi apa yang akan dipasangkan iklan rutin.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan efektivitas iklan menggunakan EPIC Model dilakukan oleh M Nabil Syauqi, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM (2018); Hakim, A. L. (2016); Nur Hasanah (2016); Dian Bestriandita dan Edy Widodo (2017); dan Bagus Maulana Ardhi dan Widya Sastika (2018). Pada penelitian-penelitian tersebut menggunakan objek kajian berupa media sosial dan hanya berfokus pada efektivitas iklan itu sendiri. Sedangkan pada penelitian ini media promosi yang menjadi obyek penelitian adalah media promosi cetak/brosur dan video yang disebarluaskan di media sosial. Selain itu, pada penelitian ini juga menunjukkan bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Produk Indihome Study”. Model atau metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan EPIC Model dan Analisa Regresi Linear untuk mengetahui bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness* pada produk Indihome Study.

Studi Literatur

Menurut Angipora (1999) bauran pemasaran yaitu kumpulan variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan, konsep bauran pemasaran bisa dikatakan sebagai strategi untuk menghadapi permintaan produk dari suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan mengenai bauran pemasaran adalah gabungan alat-alat (*tools*) yang berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Salah satu *marketing mix* yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah aspek promosi. Promosi adalah suatu kegiatan dengan tujuan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku dari calon konsumen (Jerome Mc Carthy dan William Perreault, 1993). Pada zaman sekarang, konsep promosi telah berubah menjadi “*selling concept*” di mana produsen sangat mengandalkan dan memberi harapan tinggi akan peningkatan penjualan dengan memperdayakan promosi (Buchari Alma, 2000).

Terdapat lima jenis kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi yaitu dengan fokus utama yaitu pengiklanan (Basu Swastha, 1996). Kotler (2005) mengartikan istilah *advertising* (pengiklanan) sebagai bentuk penyampaian ide atau barang dengan pembayaran tertentu. Pada buku Morissan (2010), iklan merupakan promosi yang paling terkenal dan menjadi pembahasan oleh khalayak umum. Hal ini kemungkinan besar karena jangkauan iklan luas hingga ke seluruh penjuru negeri.

. Menurut Simamora (2003), ekuitas merek terjadi karena suatu sebab dan alasan. Ekuitas merek disusun oleh beberapa elemen, salah satunya yaitu kesadaran merek. Handayani, dkk (2010) mengartikan kesadaran merek adalah potensi pelanggan mengingat ciri khas dari suatu merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004) dan Surachman (2008) kesadaran merek merupakan kapabilitas calon pelanggan dalam mengingat merek pada suatu kondisi tertentu. Efektivitas iklan yang diukur dengan EPIC Model, memiliki keluaran EPIC rate yang menunjukkan posisi iklan dalam ingatan responden sesuai rentang skala yang ditetapkan, sehingga diperoleh posisi keputusan seperti berikut (Durianto, 2003).

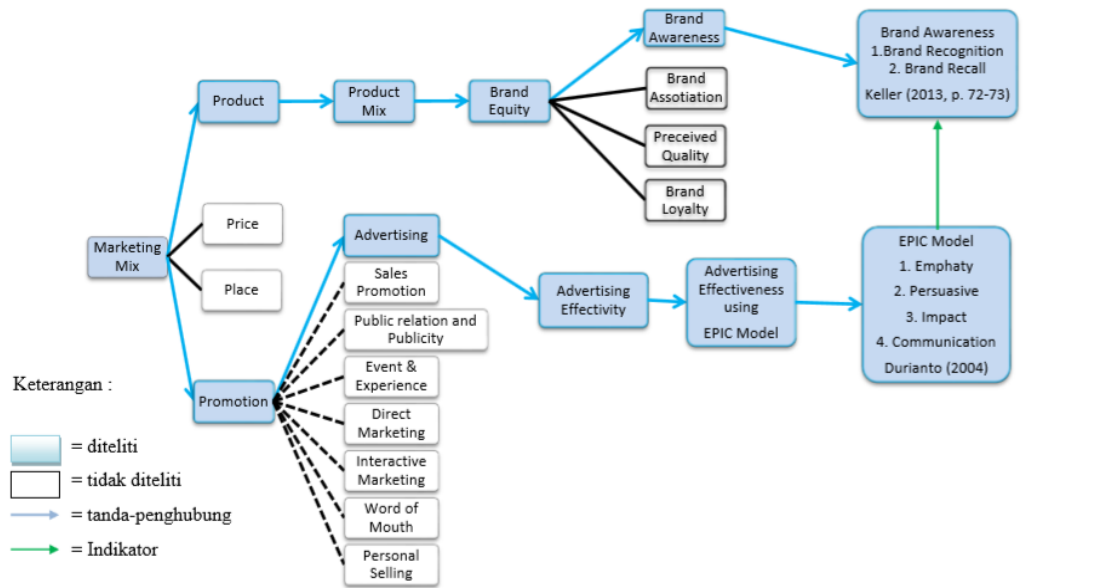


Gambar 1. Posisi Keputusan EPIC Model

Soewarno Handayani (1983) menyatakan bahwa efektivitas merupakan pengukuran terhadap sasaran yang telah ditentukan sebelum diadakannya riset. Menurutnya, mengukur sebuah iklan harus dilakukan secara kontinyu dan berkala. Till & Baack (2005) mendefinisikan iklan efektif adalah yang bisa menumbuhkan kesadaran dan menghubungkan pesan yang disampaikan dengan citra merek tersebut.

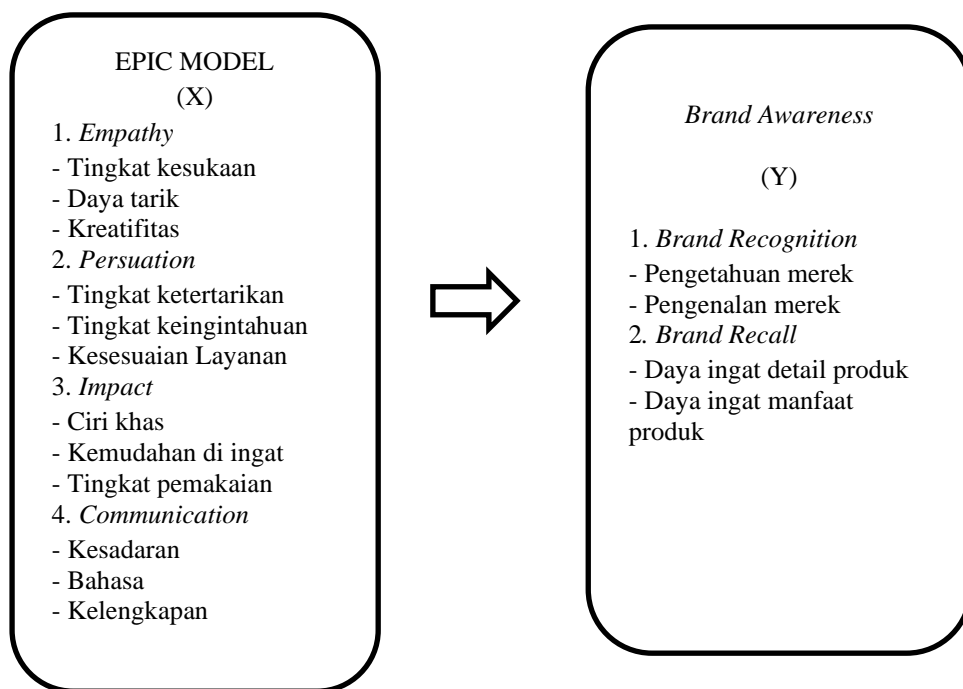
2. Metode

Model EPIC adalah suatu pendekatan yang dikembangkan untuk menjadi alat ukur efektivitas dari suatu iklan. EPIC Model memiliki beberapa dimensi pengukuran. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar di atas, maka alur penelitian ini dapat disertakan variabel dari masing-masing unsur baik EPIC Model maupun *brand awareness*. Dari setiap variabel yang telah ditentukan, dibuat 1 pertanyaan yang nantinya dikumpulkan menjadi sebuah kuisisioner. Berikut paradigma penelitian ini ditunjukkan dalam gambar.



Gambar 3. Hubungan antar Variabel dalam Analisa Regresi

a. Pengumpulan Data

Tahap pertama yang dilakukan yaitu pengumpulan data untuk menganalisis permasalahan yang diangkat. Penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam deskriptif kuantitatif. Sampel diambil dari masyarakat kota Surakarta secara umum dengan asumsi masyarakat tersebut belum pernah mengetahui produk Indihome Study sebelumnya. Teknik *non probability sampling* digunakan karena probabilitas anggota masing – masing populasi tidak diketahui. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta 2019, terdapat 517.887 penduduk yang tinggal di Surakarta. Kemudian dengan nilai persen kelonggaran sebesar 10% sehingga banyaknya sampel dihitung dengan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+N e^2)} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{517.887}{(1+517.887 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,98 \approx 100$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Sampel

e = Kelonggaran yaitu 10%

b. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner apakah valid atau tidak. Suatu pernyataan dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang dapat diukur. Dalam pengujian reliabilitas kuesioner

digunakan untuk menguji keandalan atribut. Data dikatakan reliabel jika nilai koefisien lebih besar dari 0,60.

2. Perhitungan EPIC rate

Sebelum menghitung EPIC rate, perlu dilakukan pembobotan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

X : Rata-rata bobot

fi : Frekuensi

wi : Bobot

Langkah berikutnya adalah menentukan nilai EPIC Rate. Nilai EPIC Rate dapat dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$rate = \frac{XEmpati+XPersuasi+XImpact+XCommunication}{4} \dots\dots\dots (3)$$

3. Perhitungan Skor Variabel Brand Awareness

Perhitungan skor variabel brand awareness dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

X : Rata-rata bobot

fi : Frekuensi

wi : Bobot

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui nilai sebaran data untuk mengetahui sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan lurus dua variabel dan arah hubungannya. Untuk mengetahui kekuatan hubungan (korelasi) tersebut, maka diberikan kriteria seperti dibawah ini:

- 0 : Tidak ada korelasi
- >0 – 0,25 : Sangat Lemah
- >0,25 – 0,5 : Cukup
- >0,5 – 0,75 : Kuat
- >0,75 – 0,99 : Sangat Kuat
- 1 : Sempurna

6. Uji koefisien determinasi

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Mudahnya, Koefisien determinasi dihitung dengan mengkalikan antar Koefisien Korelasi (R).

Tabel 1. Klasifikasi Kuat Lemahnya Hubungan antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% -79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Data Umum Responden

1. Jenis Kelamin

Pada Tabel ini, ditunjukkan frekuensi serta persentase jenis kelamin responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

2. Jenjang Pendidikan Saat Ini

Dibawah ini ditunjukkan mengenai frekuensi serta persentase tiap jenjang pendidikan saat ini dari responden.

Tabel 3. Output Jenjang Pendidikan Saat Ini Responden

Jenjang Pendidikan Saat Ini	Frekuensi	Presentase
SD	1	1%
SMP	3	3%
SMA	12	12%
D3/S1	82	82%
Umum	2	2%
Total	100	100%

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS26.0. Hasil uji menunjukkan semua data yang diujikan valid karena nilai signifikansi data kurang dari 0.05. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua data yang diujikan reliabel karena memiliki nilai *Alfa Cronbach* lebih dari 0.6.

3.3 Perhitungan EPIC Rate

a. EPIC Rate untuk Media Promosi Brosur

Adapun nilai EPIC rate yang dihitung berdasarkan rata-rata nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{epic rate} &= \frac{x \text{ empathy} + x \text{ persuasion} + x \text{ impact} + x \text{ comm}}{4} \\ \text{epic rate} &= \frac{3,657 + 3,243 + 3,697 + 4,1}{4} \\ \text{epic rate} &= 3,674 \end{aligned}$$

b. EPIC Rate untuk Media Promosi Video

Adapun nilai EPIC rate yang dihitung berdasarkan rata-rata nilai sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{epic rate} &= \frac{x \text{ empathy} + x \text{ persuasion} + x \text{ impact} + x \text{ comm}}{4} \\ \text{epic rate} &= \frac{3,94+3,4+3,923+4,393}{4} \\ \text{epic rate} &= 3,914 \end{aligned}$$

c. Perbandingan EPIC Rate Kedua Media Promosi

Setelah dihitung nilai EPIC rate pada kedua media promosi, kemudian dilakukan perbandingan untuk mengetahui mana yang lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness. Berikut tabel perbandingan EPIC rate dari kedua media promosi:

Tabel 4. Perbandingan EPIC Rate Kuesioner Media Promosi Brosur dan Video

Media Promosi	E	P	I	C	Rata-Rata
Brosur	3,657	3,243	3,697	4,1	3,674
Video	3,94	3,4	3,923	4,393	3,914

3.4 Perhitungan Variabel *Brand Awareness*

a. Perhitungan Variabel *Brand Awareness* melalui Media Promosi Brosur

Hasil perhitungan variabel *brand awareness* melalui media promosi brosur sebagai berikut :

Tabel 5. Perhitungan Variabel *Brand Awareness* melalui Media Promosi Brosur

Skala	Bobot	Y1	Y2	Y3	Y4
STS	1	1	0	3	0
TS	2	13	9	21	0
CS	3	43	29	42	16
S	4	33	42	26	48
SS	5	10	20	8	36

Hasil perhitungan skor pada tiap atribut pernyataan yaitu sebagai berikut, pada Y1 memiliki skor 3,38; Y2 memiliki skor 3,73; Y3 memiliki skor 3,15; dan Y4 memiliki skor 4,2 . Skor rata-rata dari keempat atribut pernyataan sebesar 3,615.

b. Perhitungan Variabel *Brand Awareness* melalui Media Promosi Video

Hasil perhitungan variabel *brand awareness* melalui media promosi video sebagai berikut :

Tabel 6. Perhitungan Variabel *Brand Awareness* melalui Media Promosi Video

Skala	Bobot	Y1	Y2	Y3	Y4
STS	1	0	0	0	1
TS	2	0	0	1	4
CS	3	2	5	10	17
S	4	43	54	46	47
SS	5	54	41	43	31

Hasil perhitungan skor pada tiap atribut pernyataan yaitu sebagai berikut, pada Y1 memiliki skor 4,51; Y2 memiliki skor 4,36; Y3 memiliki skor 4,31; dan Y4 memiliki skor 4,03 . Skor rata-rata dari keempat atribut pernyataan sebesar 4,303.

3.5 Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, menunjukkan hubungan antara kedua iklan dan *brand awareness* berdistribusi normal karena nilai residu berdistribusi normal karena sebaran data pada penelitian ini terletak di sekitar garis diagonal .

3.6 Uji Koefisien Korelasi

1. Uji Koefisien Korelasi antara EPIC Model Media Promosi Brosur dan *Brand Awareness*

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien korelasi media promosi brosur terhadap *brand awareness*.

Tabel 7. Tabel Korelasi Efektivitas Iklan dengan EPIC Model Media Promosi Brosur terhadap *Brand Awareness*

Correlations			
		Brosur	<i>Brand Awareness</i>
Brosur	<i>Person Correlation</i>	1	0,361 ^a

	Sig.(2-tailed)		0.000
	N	100	100
<i>Brand Awareness</i>	<i>Person Correlation</i>	0,361 ^a	1
	Sig.(2-tailed)	0.000	
	N	100	100

2. Uji Koefisien Korelasi antara EPIC Model Media Promosi Video dan *Brand Awareness*

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien korelasi pada media promosi video terhadap *brand awareness*.

Tabel 8. Tabel Korelasi Efektivitas Iklan dengan EPIC Model Media Promosi Video terhadap *Brand Awareness*

Correlations			
		Video	<i>Brand Awareness</i>
Video	<i>Person Correlation</i>	1	0,788 ^a
	Sig.(2-tailed)		0.000
	N	100	100
<i>Brand Awareness</i>	<i>Person Correlation</i>	0,788 ^a	1
	Sig.(2-tailed)	0.000	
	N	100	100

~ Pada uji ini,, koefisien korelasi antara efektivitas iklan yang diukur menggunakan EPIC Model media promosi brosur dan brand awareness memiliki nilai R sebesar 0.361 lebih kecil dibandingkan dengan koefisien korelasi antara efektivitas iklan yang diukur menggunakan EPIC Model media promosi video dan *brand awareness* memiliki nilai R sebesar 0.788. Hal ini menunjukkan hubungan antara model promosi video dan *brand awareness* lebih erat yang berarti dengan adanya iklan video membuat responden menjadi lebih *aware* terhadap produk Indihome Study.

3.7 Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi antara EPIC Model Media Promosi Brosur dan *Brand Awareness*

Berikut disampaikan hasil pengujian koefisien determinasi pada media promosi brosur.

Tabel 9. Tabel Pengaruh Efektivitas Iklan Brosur terhadap *Brand Awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,361 ^a	0,130	0,121	2,09128

2. Uji Koefisien Determinasi antara EPIC Model Media Promosi Video dan *Brand Awareness*

Berikut disampaikan hasil pengujian koefisien determinasi pada media promosi video.

Tabel 10. Tabel Pengaruh Efektivitas Iklan Video terhadap *Brand Awareness*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,612	1,09128

1	0,788 ^a	0,621	0,617	1,25958
---	--------------------	-------	-------	---------

Pada uji koefisien determinasi, hubungan antara EPIC *rate* media promosi brosur dan *brand awareness* memiliki nilai koefisien determinasi yang didapatkan dari nilai R sebesar 13,03% lebih rendah dibandingkan dengan hubungan antara EPIC *rate* media promosi video dan *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi yang didapatkan dari nilai R sebesar 62,09%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada media promosi video lebih berpengaruh dalam membangun *brand awareness* produk Indihome Study. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan pada media brosur, iklan yang ditampilkan terlalu template atau sama seperti produk Telkom lainnya sehingga kurang membekas di benak responden.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian untuk mengetahui perbandingan efektivitas iklan melalui media promosi brosur dan video dengan menggunakan EPIC Model terhadap peningkatan *brand awareness*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai efektivitas dari kedua media promosi baik brosur maupun video yang tercermin dari nilai EPIC *rate* termasuk dalam rentang skala yang efektif. Namun untuk media promosi video memiliki nilai yang lebih besar daripada brosur. Hal ini menunjukkan bahwa iklan melalui media video lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun perspektif akan suatu produk di benak responden, dengan harapan setelah melihat iklan responden melakukan tindakan selanjutnya misalkan pembelian atau pemakaian produk. Dalam kaitannya untuk meningkatkan *brand awareness*, maka melalui media promosi video lebih berpengaruh dalam membangun *brand awareness* Indihome Study dibandingkan dengan iklan melalui media promosi brosur, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi dimana nilai koefisien determinasi antara EPIC *rate* media promosi video dan *brand awareness* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi antara EPIC *rate* media promosi brosur dan *brand awareness*. Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu dengan jumlah responden yang hanya 100 orang tidak mewakili seluruh masyarakat, selain itu penelitian dengan kuesioner yang diisi oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya yang dikarenakan perbedaan pendapat, anggapan dan juga faktor-faktor lainnya. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu perlunya mencoba menganalisis media lain sebagai sarana penjualan dan mengupas bauran pemasaran yang lainnya dengan menghitung faktor biaya yang dikeluarkan.

Daftar Pustaka

- _____. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Jumlah Penduduk Kota Surakarta. <https://Surakartakota.Bps.Go.Id/>, Diakses Pada 20 Juni 2020.
- Aank, Ariwindi (2012) Analisis Pengaruh *Faktor-Faktor Ekuitas* Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi Pada Waroeng Steak And Shake, Obonk Steak And Ribs, Dan Steak Moen-Moen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Skripsi S1, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method: Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *Eproceedings Of Applied Science*, 4(3).
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017, July). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. In *Prosiding SI Manis (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)* (Vol. 1, No. 1, Pp. 214-220).
- Dewi, K. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs Di Kota Bogor). *Skripsi Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.

- Hakim, A. L. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Epic Model Untuk Meningkatkan Brand Awareness: Survey Pada Konsumen Pelajar Sma Di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi Hydrococo National Futsal Tournament* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa). *JENSI (Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi)*, 1(2), 137-149.
- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98
- Kusuma, R. S. Analisis Strategi Pemasaran Benih Hortikultura Di Cv. Multi Global Agrindo (Mga) Karanganyar.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478.
- Sagala, I. S. (2011). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Seluler Xl Di Bandar Lampung.
- Syauqi, M. N., & Hanifa, F. H. (2018). Efektivitas Iklan Sepatu Vans Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Metode Epic (Studi Pada Konsumen Kabupaten Bandung Tahun 2018). *Eproceedings Of Applied Science*, 4(3).