

Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Tiktok Cokelat Snickers Versi Mingyu #Lobedakalololaper dengan Pendekatan Epic Model Terhadap Minat Beli pada Followers Tiktok @snickers.idn

De Nova Almafritri¹, Trimanah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia^{1,2}

Email: 32802200043@std.unissula.ac.id, trimanah@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 02-09-2026
Disetujui 08-09-2026
Diterbitkan 10-09-2026

ABSTRACT

Advances in digital technology have had a significant impact on changes in marketing strategies, including in the chocolate industry. An increasingly competitive market has driven PT Mars Chocolate to continue innovating in the marketing of its products, one of which is through the use of the social media platform TikTok as an advertising medium. On April 22, 2025, Snickers Chocolate released its latest ad with the hashtag #LoBedaKaloLoLaper. This study aims to analyze the impact of the effectiveness of the Snickers Chocolate TikTok ad featuring Mingyu #LoBedaKaloLoLaper based on the EPIC Model approach on the purchase intent of followers of the TikTok account @snickers.idn. This study employs a quantitative method within a positivist paradigm. Data collection was conducted using a questionnaire distributed to 100 respondents who served as the sample for this study. The results of the study indicate that the Snickers Chocolate ad campaign #LoBedaKaloLoLaper was effective. Each variable in the EPIC Model received an average score: 4.07 for Empathy, 4.17 for Persuasion, 4.19 for Impact, and 4.19 for Communication, resulting in an overall score of 4.15. Furthermore, the variables Empathy, Persuasion, Impact, and Communication were found to have a simultaneous effect on the Purchase Interest variable. This study also has limitations: research on the influence of advertisements can be conducted not only using a quantitative approach but also using qualitative methods. Therefore, future research is recommended to conduct a more in-depth study by exploring individual perceptions of an advertisement.

Keywords: Effectiveness, Empathy, Persuasion, Impact, Communication

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan strategi pemasaran, termasuk pada industri cokelat. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mendorong PT Mars Chocolate untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial TikTok sebagai media periklanan. Pada 22 April 2025, Cokelat Snickers merilis iklan terbaru berhashtag #LoBedaKaloLoLaper, yang berhasil memperoleh jumlah viewers mencapai 37,5 juta di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan TikTok Cokelat Snickers versi Mingyu #LoBedaKaloLoLaper berdasarkan pendekatan EPIC Model terhadap minat beli followers akun TikTok @snickers.idn. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Cokelat Snickers #LoBedaKaloLoLaper dinyatakan efektif. Setiap variabel dalam EPIC Model memperoleh nilai

rata-rata, yaitu 4,07 pada variabel Empathy, 4,17 pada variabel Persuasion, 4,19 pada variabel Impact, dan 4,19 pada variabel Communication, sehingga menghasilkan skor keseluruhan sebesar 4,15. Selain itu, variabel Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu kajian mengenai pengaruh iklan tidak hanya dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, tetapi juga dapat menggunakan metode kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam dengan mengeksplorasi persepsi individu terhadap suatu iklan.

Katakunci: Efektivitas, Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong percepatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam cara individu mengakses, memperoleh, dan membagikan informasi secara luas. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite, pada awal tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau 66,5% dari total populasi, sementara pengguna media sosial tercatat sebanyak 139 juta orang atau 49,9% dari jumlah penduduk (We Are Social & Hootsuite, 2024). Data tersebut menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas masyarakat sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran (Maria, 2018).

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat sebagai media promosi adalah TikTok. Kehadiran TikTok menjadi bagian dari perkembangan strategi digital marketing karena mampu memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat secara lebih luas melalui konten video (Sukmawati & Huda, 2022). Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan tindakan tertentu sesuai tujuan pengiklan (Indah & Maulida, 2023), dengan bentuk penyajian yang beragam mulai dari teks, gambar, hingga konten audiovisual (Elida & Raharjo, 2019).

PT Mars Chocolate Indonesia, produsen Cokelat Snickers, menghadapi persaingan yang ketat di pasar cokelat Indonesia. Survei Goodstats yang melibatkan 1.045 responden pada Februari 2024 menunjukkan bahwa SilverQueen menjadi merek cokelat favorit masyarakat Indonesia dengan persentase 73,2%, diikuti Cadbury (67%) dan Delfi (41%), sementara Snickers bahkan tidak termasuk dalam delapan merek teratas (Goodstats, 2024). Kondisi tersebut mendorong Snickers untuk menyusun strategi periklanan yang kreatif melalui TikTok, salah satunya kampanye #LoBedaKaloLoLaper yang dirilis pada 22 April 2025 dengan menggandeng Kim Mingyu, anggota boy group K-pop Seventeen, sebagai bintang iklan. Iklan berdurasi sekitar 15 detik ini menampilkan perubahan ekspresi Mingyu dari lesu menjadi ceria setelah mengonsumsi Snickers, dengan pesan “Lo Beda Kalo Lo Laper”, dan telah memperoleh lebih dari 37,5 juta penayangan di akun TikTok resmi @snickers.idn, menjadikannya salah satu konten iklan Snickers dengan performa tertinggi di platform tersebut.

Efektivitas suatu iklan perlu diukur untuk mengetahui sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima audiens, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong minat beli. Salah satu metode pengukuran yang banyak digunakan adalah EPIC Model, yang dikembangkan oleh AC Nielsen untuk menilai efektivitas iklan dari sisi dampak komunikasi melalui empat dimensi, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (Indah & Maulida, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah menerapkan pendekatan EPIC Model pada objek yang berbeda. Baskoro (2021) meneliti efektivitas iklan televisi Kopi Good Day dengan skor EPIC rata-rata 3,924, sedangkan Sopidah (2024) mengkaji iklan Mie Sedaap “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap brand awareness dan minat beli masyarakat Kabupaten Brebes, serta Maulidiyah (2021) menganalisis efektivitas iklan Tokopedia di YouTube pada pengguna di Malang Raya. Penelitian ini berbeda dari ketiganya baik dari sisi platform, objek iklan, maupun karakteristik responden, yaitu berfokus pada iklan TikTok Cokelat Snickers versi Mingyu yang menggunakan pendekatan endorsement figur publik K-pop, dengan responden followers akun TikTok @snickers.idn sebagai audiens utama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan TikTok Cokelat Snickers versi Mingyu #LoBedaKaloLoLaper berdasarkan keempat dimensi EPIC Model

(Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) serta pengaruhnya, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli followers akun TikTok @snickers.idn.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme (Sugiyono, 2021), yang bertujuan menguji hipotesis melalui data yang bersifat numerik dan dianalisis secara statistik. Lokasi penelitian dilakukan pada platform TikTok, khususnya akun resmi @snickers.idn, dengan populasi berupa keseluruhan followers akun tersebut yang berjumlah 6.810 pengguna. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan followers akun TikTok @snickers.idn, dan (2) pernah melihat iklan Cokelat Snickers versi Mingyu #LoBedaKaloLoLaper di TikTok. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disusun menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung untuk menyusun tinjauan pustaka.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi product moment berbantuan SPSS versi 27, dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,165 untuk $n=98$, $\alpha=0,05$). Uji reliabilitas menggunakan Koefisien Alpha Cronbach, dengan ambang batas reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Budiastuti & Bandur, 2018).

Tingkat efektivitas iklan dihitung menggunakan EPIC Rate, yaitu rata-rata dari keempat dimensi (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication), dengan rentang skala keputusan sebagai berikut: 1,00–1,80 (Sangat Tidak Efektif), 1,81–2,60 (Tidak Efektif), 2,61–3,40 (Cukup Efektif), 3,41–4,20 (Efektif), dan 4,21–5,00 (Sangat Efektif). Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (Glejser). Pengaruh variabel Empathy (X1), Persuasion (X2), Impact (X3), dan Communication (X4) terhadap Minat Beli (Y) diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian ini disebarikan kepada 100 responden followers TikTok @snickers.idn yang memenuhi kriteria purposive sampling. Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 90% dibandingkan laki-laki (10%), yang diduga berkaitan dengan basis penggemar Mingyu SEVENTEEN sebagai bintang iklan yang mayoritas perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 20–24 tahun (87%), diikuti 15–19 tahun (9%) dan 25–29 tahun (4%). Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (91%), sedangkan sisanya bekerja (2%) atau berstatus lain-lain (7%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap 24 item pernyataan pada kelima variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung berada di atas r tabel (0,165), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji

reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Ringkasan hasil kedua pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Empathy	4	0,651 – 0,738	0,614	Valid, Reliabel
Persuasion	4	0,625 – 0,743	0,607	Valid, Reliabel
Impact	4	0,676 – 0,812	0,700	Valid, Reliabel
Communication	4	0,665 – 0,753	0,656	Valid, Reliabel
Minat Beli	8	0,239 – 0,746	0,610	Valid, Reliabel

(Sumber: Hasil olah data primer, 2026)

Efektivitas Iklan Berdasarkan EPIC Model

Analisis efektivitas iklan dilakukan terhadap empat dimensi EPIC Model. Hasil perhitungan skor rata-rata pada masing-masing dimensi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor Rata-rata Dimensi EPIC Model

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kategori
1	Empathy	4,07	Efektif
2	Persuasion	4,17	Efektif
3	Impact	4,19	Efektif
4	Communication	4,19	Efektif
	EPIC Rate	4,15	Efektif

(Sumber: Hasil olah data primer, 2026)

Keempat dimensi EPIC Model memperoleh skor pada rentang 3,41–4,20 sehingga seluruhnya berada dalam kategori efektif, dengan nilai EPIC Rate keseluruhan sebesar 4,15. Dimensi Empathy memperoleh skor terendah (4,07), yang menunjukkan bahwa iklan cukup mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Dimensi Persuasion (4,17) menunjukkan bahwa iklan memiliki daya persuasi yang baik dalam memengaruhi sikap dan keyakinan audiens terhadap produk. Dimensi Impact dan Communication memperoleh skor tertinggi dan sama besar (4,19), yang mengindikasikan bahwa iklan mampu memberikan dampak berupa peningkatan pengetahuan mengenai merek serta menyampaikan pesan secara jelas dan mudah diingat oleh audiens. Secara keseluruhan, iklan TikTok Cokelat Snickers versi Mingyu #LoBedaKaloLoLaper dinyatakan EFEKTIF dalam membangun keterlibatan emosional, persuasi, dampak, dan komunikasi terhadap followers @snickers.idn.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,178 (>0,05), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan

nilai tolerance masing-masing variabel bebas berada di atas 0,10 (Empathy 0,769; Persuasion 0,629; Impact 0,450; Communication 0,560) dengan nilai VIF di bawah 10 (1,301; 1,590; 2,220; 1,786), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas di atas 0,05 (0,422; 0,957; 0,716; 0,360), yang berarti model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi seluruh syarat asumsi klasik untuk dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Pengaruh Dimensi EPIC terhadap Minat Beli

Analisis regresi linear berganda terhadap keempat dimensi EPIC secara bersama-sama menghasilkan persamaan $Y = 0,466 - 0,044X_1 + 0,243X_2 + 0,323X_3 + 0,367X_4 + e$, yang menunjukkan bahwa Persuasion, Impact, dan Communication memberikan kontribusi positif terhadap Minat Beli, sedangkan koefisien Empathy dalam model gabungan ini bernilai negatif kecil, kemungkinan akibat tumpang tindih (overlap) pengaruh antar dimensi yang saling berkorelasi. Untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi secara parsial, dilakukan analisis regresi sederhana serta uji t pada tiap dimensi terhadap Minat Beli, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis

Dimensi	Koefisien (b)	R	R ² (%)	t-hitung / F-hitung	Keterangan
Empathy (X1)	0,419	0,357	12,7	t = 3,782*	Positif, Signifikan
Persuasion (X2)	0,546	0,560	31,3	t = 6,683*	Positif, Signifikan
Impact (X3)	0,753	0,625	39,0	t = 7,918*	Positif, Signifikan
Communication (X4)	0,740	0,601	36,1	t = 7,439*	Positif, Signifikan
Simultan (X1,X2,X3,X4)	—	0,706	49,9	F = 23,667*	Positif, Signifikan

Keterangan: * signifikan pada taraf 0,05 (t tabel = 1,661; F tabel = 2,47)

(Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS 27, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (t hitung 3,782 > t tabel 1,661; sig. <0,001), sehingga H1 diterima. Dimensi Persuasion juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 6,683; sig. <0,001), sehingga H2 diterima. Dimensi Impact menunjukkan pengaruh positif dan signifikan paling besar di antara pengujian parsial (t hitung 7,918; sig. <0,001), sehingga H3 diterima. Dimensi Communication turut terbukti berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 7,439; sig. <0,001), sehingga H4 diterima.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,667, lebih besar dari F tabel (2,47) dengan signifikansi <0,001, sehingga H5 diterima. Hal ini membuktikan bahwa dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,499. Artinya, keempat dimensi EPIC secara bersama-sama mampu menjelaskan 49,9% variasi Minat Beli followers, sedangkan 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau faktor situasional lainnya.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial, dimensi Impact memberikan kontribusi terbesar

terhadap Minat Beli (39,0%), diikuti oleh Communication (36,1%), Persuasion (31,3%), dan Empathy (12,7%). Temuan ini sejalan dengan skor EPIC Rate pada Tabel 2, di mana Impact dan Communication juga memperoleh skor efektivitas tertinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan iklan Cokelat Snickers versi Mingyu #LoBedaKaloLoLaper dalam mendorong minat beli followers terutama didorong oleh kemampuannya menciptakan dampak (impact) berupa peningkatan pengetahuan merek dan kesan mendalam, serta menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami (communication), yang konsisten dengan temuan Baskoro (2021) dan Sopidah (2024) bahwa dimensi impact dan communication cenderung menjadi pendorong minat beli yang kuat pada iklan berbasis media sosial.

Meskipun demikian, kontribusi dimensi Empathy yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa keterlibatan emosional audiens terhadap iklan ini masih dapat ditingkatkan. Hal ini dapat menjadi masukan bagi PT Mars Chocolate Indonesia untuk lebih memperkuat unsur kedekatan emosional dalam iklan-iklan berikutnya, misalnya melalui narasi yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, guna memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan TikTok Cokelat Snickers versi Mingyu #LoBedaKaloLoLaper dinyatakan efektif berdasarkan pendekatan EPIC Model, dengan skor Empathy 4,07, Persuasion 4,17, Impact 4,19, dan Communication 4,19, sehingga menghasilkan EPIC Rate sebesar 4,15 (kategori efektif). Secara parsial, keempat dimensi EPIC terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers TikTok @snickers.idn, dengan Impact sebagai dimensi yang memberikan kontribusi terbesar (39,0%), diikuti Communication (36,1%), Persuasion (31,3%), dan Empathy (12,7%). Secara simultan, keempat dimensi tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 49,9%, sementara 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi periklanan berbasis TikTok dengan pendekatan endorsement figur publik K-pop mampu membangun efektivitas komunikasi pemasaran yang baik, khususnya pada dimensi dampak (impact) dan penyampaian pesan (communication), meskipun aspek keterikatan emosional (empathy) masih memiliki ruang untuk dioptimalkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada keluasan data, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi persepsi individu terhadap iklan secara kualitatif, memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube, serta mempertimbangkan metode pengukuran efektivitas iklan lain seperti Customer Response Index (CRI), Consumer Decision Model (CDM), atau Direct Rating Method (DRM) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, A. P. (2021). Analisa efektifitas iklan media televisi menggunakan EPIC model produk kopi Good Day. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 38–39.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Mitra Wacana Media*.
- Candra Adi Rahmat, & Kurniabudi, Y. N. (2023). Penerapan metode regresi linier berganda untuk mengestimasi laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Komputer (JAKAKOM)*, 3, 359–369.

- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). Pemasaran digital. PT Penerbit IPB Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2024, Februari). Identik dengan Hari Valentine, ini merek cokelat favorit orang Indonesia. <https://goodstats.id/article/identik-dengan-hari-valentine-ini-merek-coklat-favorit-orang-indonesia-VDTow>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. M. (2023). Efektivitas iklan media sosial terhadap minat berkunjung kembali pasca pandemi Covid-19 di Kota Langsa (Studi kasus Instagram Pariwisata Kota Langsa). Niagawan, 12(2), 85. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.44498>
- Istifara Lutfiana. (2025). Analisis pengaruh efektivitas iklan TikTok Kopi ABC versi Iqbaal Ramadhan X Eca Aura “Saat Aku Butuh Kopi Ya Kopi ABC” dengan pendekatan EPIC model terhadap minat beli followers TikTok @kopiabc.id [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Lita, A. (2022). Analisis efektivitas iklan YouTube Pantene Miracles Hair Supplement dengan pendekatan EPIC Models terhadap minat beli pada masyarakat Kabupaten Bekasi [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].
- Maria, F. (2018). Komunikasi pemasaran melalui desain visual. Deepublish.
- Maulidiyah, F. (2021). Pendekatan EPIC model terhadap efektivitas periklanan (Studi pengguna Tokopedia jenis Waktu Indonesia Belanja pada media YouTube di Malang Raya) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Nazir, M. (2020). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.
- Rachmayanti, T. D., & Rusdi, F. (2022). Tingkat terpaan selektif mengenai iklan Omnibus Law di media sosial terhadap pembentukan opini publik oleh partisan politik. Prologia, 6(2), 210–215. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10413>
- Simanjuntak, C. M. (2021). Pengaruh iklan Shopee versi 3.3 Fashion Sale di YouTube terhadap minat belanja produk melalui aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Sopidah. (2024). Efektivitas iklan Mie Sedaap versi “Rawit Bingit Ayam Jerit” di TikTok terhadap brand awareness dan minat beli masyarakat Kabupaten Brebes (Analisis EPIC model) [Skripsi].
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas terpaan media TikTok sebagai sarana promosi produk Bittersweet by Najla. The Commecium, 5(1), 146–158. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku ajar statistika dasar. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024, Februari). Data digital Indonesia 2024. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal>