

Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee Pada Aplikasi TikTok)

Marvelyn Christabella¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: marvelyn.915180023@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Social media is often used as a promotional medium. One of them is TikTok. In this media, advertisements with creative videos often appear. One of them is the Shopee Poison ad. Ads containing TikTok video content creators make haul videos of goods purchased through Shopee and then disseminated through TikTok. Content that is made very creatively can attract people's attention to watch the video and create a sense of belonging to the same item and can encourage the formation of consumptive behavior. The purpose of this study is to study and analyze the effect of the EPIC model on the formation of generation Z consumptive behavior, namely a study on Shopee Racun advertisements on the TikTok application. This research also wants to reveal how big the influence is. The research method used is quantitative. The sample of this research is 130 respondents with purposive sampling technique. Analysis of test requirements using validation and reliability tests. The correlation coefficient test, the coefficient of determination test, and simple linear regression analysis were used as analytical methods. From the results of this study, based on the EPIC model, Shopee Racun advertisements on the TikTok application have a 56% impact on the formation of Gen Z consumptive behavior.

Keywords: *advertising, consumptive behaviour, TikTok*

Abstrak

Media sosial sering kali dijadikan media promosi. Salah satunya adalah TikTok. Di media ini sering tampil iklan-iklan dengan video yang kreatif. Salah satunya adalah iklan Racun Shopee. Iklan yang berisikan para pembuat konten video TikTok membuat video *haul* barang yang dibeli melalui Shopee kemudian disebarluaskan melalui TikTok. Konten yang dibuat dengan sangat kreatif, dapat menarik perhatian masyarakat untuk menonton video tersebut dan menimbulkan rasa untuk memiliki barang yang sama dan dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh EPIC model terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z yakni sebuah studi pada iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok. Peneliti ini juga ingin mengungkap seberapa besar pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 130 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis persyaratan pengujian menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier sederhana digunakan sebagai metode analisis. Dari hasil penelitian ini adalah berdasarkan model EPIC, iklan Shopee Racun di aplikasi TikTok berdampak 56% terhadap pembentukan perilaku konsumtif Gen Z.

Kata Kunci: iklan, perilaku konsumtif, TikTok

1. Pendahuluan

Di zaman yang semakin maju, teknologi dan informasi berkembang dengan kecepatan yang lebih cepat dari sebelumnya. Internet membuat penyampaian informasi kepada masyarakat menjadi semakin mudah dan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satunya yaitu media sosial.

Media sosial adalah media yang saat ini banyak tersedia untuk masyarakat berkomunikasi. Media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi dan menjalin pertemanan (Rusdi & Sukendro, 2018). Andreas Kaplan dan Michael Haenli dalam (Cahyono, 2016) menjelaskan media sosial sebagai sekelompok pelaksanaan berbasis internet yg memakai teknologi *web 2.0* untuk membuat dan bagikan konten buatan pengguna. Penggunaan media sosial semakin meningkat tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi tetapi juga sebagai media periklanan. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi perusahaan, pemasaran produk dan layanan, komunikasi pelanggan dan pemasok, penghematan biaya, dan penjualan online (Saputro, 2019).

Salah satunya adalah TikTok, jejaring sosial yang saat ini banyak disukai oleh kalangan generasi Z. Bagi para generasi Z, TikTok merupakan terobosan inovasi konten kreatif yang dapat menjadi wadah ekspresi diri melalui media sosial. Bagi generasi Z, dengan inovasi konten kreatif, TikTok berpotensi menjadi wadah ekspresi diri melalui media sosial. Aplikasi ini telah digunakan sejak tahun 2018, tetapi saat ini digunakan dari segala usia (Mulyadi, 2021). Banyaknya masyarakat menggunakan TikTok tidak hanya untuk sekedar berkeaktivitas atau memberikan informasi, tetapi menjadikannya juga sebagai media untuk mempromosikan barang dagang.

Sebagai pendatang baru, TikTok merupakan aplikasi yang diminati Gen Z karena adanya fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang trendi dan efektif, sehingga menurut penulis, TikTok dapat digunakan secara luas sebagai *platform* perdagangan sosial dengan memperkenalkan beberapa fitur menarik (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Kehadiran aplikasi TikTok dengan fitur-fitur yang menarik dan algoritma yang sangat baik, memberikan peluang untuk Shopee sebagai salah satu aplikasi berbelanja *online* yang dapat diakses dengan *smartphone* yang masuk dalam kategori *e-commerce*. Shopee salah satu pasar dengan basis konsumen yang cukup besar, melihat peluang iklan melalui aplikasi TikTok yang sangat kreatif. Konten iklan video TikTok yang luas telah menarik khalayak, salah satunya adalah kreativitas pembuat konten bernama Racun Shopee.

Tren Racun Shopee adalah dimana para pembuat konten video TikTok memberikan "racun" atau pengaruh kepada masyarakat untuk membeli barang yang serupa dengan membuat *video haul* barang yang dibeli dari Shopee yang kemudian disebar luaskan melalui TikTok. Dengan adanya tren Racun Shopee ini, membuat minat beli konsumen terhadap Shopee meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah *content creator* yang membuat video tren Racun Shopee di TikTok mencapai 12.1 miliar *video*.

Secara tidak langsung konten video Racun Shopee menjadi sebuah iklan yang menggelitik Gen Z untuk membeli produk tersebut, karena setiap pembuat konten seringkali mencantumkan nama toko *online* tersebut. Efektivitas periklanan dapat dianalisis oleh AC Nielsen menggunakan pendekatan EPIC. Model EPIC merupakan analisis untuk mengukur seberapa menarik atau efektif suatu iklan. Dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu firma riset pasar terkemuka di dunia, alat pengukuran

periklanan ini mencakup empat aspek utama yaitu empati, persuasi, pengaruh, dan komunikasi (Wardi & Kartikasari, 2017).

Konsep elemen EPIC digunakan peneliti untuk menganalisis pengaruh dari iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z. Dimensi EPIC yaitu:

- 1) Dimensi Empati: berbasis indikator afeksi (emosi) dan kognisi (berpikir)
- 2) Dimensi Persuasi: berbasis indikator perubahan keyakinan dan berperilaku
- 3) Dimensi Dampak: berbasis indikator pengetahuan produk dan ketertarikan
- 4) Dimensi Komunikasi: berbasis indikator kemampuan menghafal pesan iklan dan memahami video/gambar

Topik yang dikaitkan dengan dimensi EPIC ini menarik untuk penulis bahas lebih dalam, mengingat aktivitas masyarakat lebih dibatasi di era Covid-19 dan aktivitas belanja didominasi belanja *online* di rumah. Dengan belanja *online* pastinya ada berbagai promosi menarik yang dapat membuat konsumen lebih gelap mata, berbelanja berlebihan, dan melampaui batas kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut tentang apakah ada pengaruh dari EPIC model terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z berdasarkan studi iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok dan seberapa besar pengaruh tersebut berdampak bagi generasi Z. Serta tujuan penelitian ini yaitu untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh EPIC model terhadap pembentukan perilaku konsumtif dan juga untuk mempelajari dan menganalisis seberapa besar pengaruh EPIC model terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z berdasarkan studi iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi bahwa hasilnya konsisten dengan data faktual dan dapat diandalkan, serta untuk mengetahui sebab dan akibat antara iklan Racun Shopee terhadap pembentukan perilaku konsumsi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memperoleh informasi langsung dari responden sasaran dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu angket yang disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab.

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini merupakan generasi Z (11-25 tahun) yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti tentang sampel mana yang dianggap paling relevan, berguna, dan mewakili suatu populasi (perwakilan). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur penelitian ini. Dalam menghitung dan mendapatkan data responden penulis menggunakan program SPSS versi 25 tahun 2017.

Analisis persyaratan pengujian menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Metode analisis meliputi uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji T.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z. Generasi Z atau Gen Z dikatakan sebagai generasi yang lahir setelah generasi Y. Sekelompok orang dalam generasi ini adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 (11-25 tahun) (Widyananda, 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z dari beberapa murid, mahasiswa ataupun pekerja yang pernah dan tertarik melihat iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok. Alasan penulis memilih Gen Z sebagai kriteria adalah pengguna TikTok Indonesia didominasi oleh usia 14-24 tahun (Generasi Z) dan cenderung terpengaruh oleh rekomendasi produk TikTok. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih *detail* apakah kecenderungan terpengaruh konten tersebut bisa menyebabkan perubahan perilaku konsumtif bagi generasi Z.

Jumlah keseluruhan sampel adalah 130 responden baik laki-laki maupun perempuan. Proses yang peneliti lakukan dalam menemukan sumber data yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa teman mahasiswa, teman sekolah dan juga keluarga yang sesuai dengan syarat responden yaitu berusia 11-25 tahun.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *pre-test* dan *post-test*. Pada tahap *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Dilakukannya *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel dan item pertanyaan, sehingga jika variabel dan item pertanyaan tersebut tidak reliabel dan valid, dapat direvisi dan diperbaiki untuk *main test* selanjutnya.

Berdasarkan hasil *pre-test* uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden, ditemukan bahwa 16 butir pertanyaan terkait variabel X dan 12 butir pertanyaan terkait variabel Y sama-sama memiliki nilai diatas 0.1723 sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas mendapatkan hasil 0.930 untuk variabel X dan 0.939 untuk variabel Y. Kedua variabel memiliki nilai diatas 0.6, maka dinyatakan reliabel. Setelah tahap *pre-test*, selanjutnya yaitu tahapan *post-test*.

Penelitian memiliki populasi yaitu generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok.

Kuesioner kembali disebarkan pada 100 responden generasi Z untuk tahapan *post-test*. Setelah terkumpul 130 responden, mendapatkan data berdasarkan jenis kelamin sebanyak 35% yaitu laki-laki dan 95% yaitu perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, sejumlah 98.5% mayoritas berusia 11-25 tahun yang berarti sesuai dengan kriteria responden. Berdasarkan hasil keseluruhan respon yang telah dianalisis, maka diketahui bahwa tanggapan pada variabel X dan variabel Y didominasi setuju.

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu pertanyaan valid atau tidak, dengan skor keseluruhan 5% dan ukuran sampel 130. Suatu kuesioner dianggap valid jika dapat mengungkapkan apa yang diukur dalam kuesioner tersebut. Setelah dilakukan perhitungan uji validitas menggunakan SPSS, penulis menemukan bahwa hasil korelasi total all-modified untuk variabel X (iklan) dan Y (perilaku konsumtif) memiliki nilai lebih besar dari nilai kontrol 0,1723. Artinya kedua variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi relatif hasil pengukuran antara pengukuran kuesioner dan pengukuran ulang. Dengan kata lain,

reliabilitas adalah ukuran keandalan alat ukur. (Wijaya & Setyo Utami, 2021). Dalam uji reliabilitas digunakannya metode *Cronbach Alpha Confidence* (α) karena setiap item pernyataan menggunakan skala untuk mengukur intervalnya. Jika nilai *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka hal tersebut dikatakan handal (reliabel).

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS, penulis memperoleh hasil sebesar 0,945 untuk variabel X (iklan) dan 0,952 untuk variabel Y (perilaku konsumtif). Berdasarkan nilai tersebut, maka variabel X dan variabel Y adalah reliabel yang dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi menguji variabel independen dan dependen untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara keduanya.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian koefisien korelasi (R) antara variabel iklan (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 0,748 yang berada pada kisaran 0,61 sampai 0,80. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z adalah saling berhubungan dan hubungan tersebut kuat.

Sedangkan hasil uji determinasi dari *R square* adalah 0.560. Dari sini, penulis juga dapat menyimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan terhadap variabel perilaku konsumtif adalah 56%.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan ada tidaknya perbedaan ukuran. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.878	3.114	-1.887	0.061
	Iklan	0.765	0.060	0.748	12.757

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diartikan bahwa nilai konstanta a sebesar -5.878. Maka untuk setiap kenaikan jumlah atau perubahan variabel iklan (X), variabel perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,765.

Uji T

Uji t dimaksudkan untuk menguji tingkat di mana bentuk pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan secara parsial atau individual. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap beberapa variabel terikat. Uji hipotesis (uji t) menolak H0 dan menerima H1 jika signifikansinya dibawah 0,05.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel iklan sebesar 12,757 lebih besar dari 0,678 dan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Rata-Rata per Dimensi

1) Hasil *Mean* Iklan (X)

Berdasarkan hasil perhitungan data dari variabel iklan (X), diketahui bahwa dimensi Dampak pada indikator “pengetahuan Gen Z terhadap produk yang ditawarkan” memiliki *mean* sebesar paling tinggi yaitu sebesar 3.40. Sedangkan dalam dimensi Dampak pada indikator “video iklan Racun Shopee yang menarik untuk dilihat” memiliki *mean* paling rendah sebesar 2.88. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok memberikan pengetahuan/informasi tentang beberapa produk atau toko yang tidak diketahui khalayak.

2) Hasil *Mean* Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data dari variabel perilaku konsumtif (Y), diketahui bahwa dimensi Pemborosan pada indikator “saya akan membeli suatu barang ketika barang tersebut sedang ada diskon” memiliki *mean* paling tinggi yaitu sebesar 3.33. Sedangkan dalam dimensi Pembelian Tidak Rasional pada indikator “mencari kepuasan” memiliki *mean* paling rendah sebesar 2.43. Hal ini menunjukkan bahwa para generasi Z sangat tertarik dengan diskon yang ditawarkan pada iklan.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada dua variabel yaitu periklanan (X) dan perilaku konsumtif (Y) dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden yang diolah menggunakan SPSS versi 25 tahun 2017.

Hasil pengolahan data dari penelitian ini berupa tabulasi frekuensi dari pernyataan responden terhadap butir-butir pernyataan Iklan dan Perilaku Konsumtif. Lalu hasil dari tabulasi frekuensi data tersebut merupakan data yang akan menjadi jawaban dari tujuan penelitian dengan beberapa pengolahan data seperti korelasi dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian yang dilakukan sebelumnya (Nurbani, 2016) dengan judul “Pengaruh Iklan *E-commerce* Bukalapak Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Hasil dari penelitian ini adalah tampilan iklan *e-commerce* Bukalapak di televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, terpaan iklan merupakan faktor perilaku konsumtif yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, pembelian boros dan irasional.

4. Simpulan

Hasil pembahasan dan penelitian yang penulis dapatkan, dapat disimpulkan bahwa H_0 menolak dan H_a menerima, serta variabel iklan Racun Shopee di aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian dari hasil penelitian ini memperoleh nilai t hitung sebesar 12,757 dan taraf sig sebesar 0,000. Karena nilainya jauh lebih kecil dari α , maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel periklanan (X) berpengaruh sig secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y).

Pengaruh variabel iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z dapat diketahui dengan nilai R^2 . Interpretasi hasilnya adalah nilai R kuadrat (R^2) sebesar $0,56 = 56\%$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

variabel iklan (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 56% dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini terkait dengan Gen Z sehingga kurang waspada terhadap iklan. Gen Z juga harus mampu mengontrol perilaku pembelian mereka. Cara melakukannya dengan mempertahankan dorongan sementara untuk menghemat uang dan waspada terhadap pembelian yang tidak perlu yang terkadang kita lakukan secara tidak sadar.

Bagi peneliti lain yang tertarik mempelajari subjek yang sama, meskipun penelitian ini hanya sebatas pada pengaruh dari iklan, namun diduga ada masih banyak peran dan faktor lain yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif. Faktor tersebut antara lain faktor gaya hidup, kartu kredit, konformitas dan banyak lagi. Selain itu, bagi peneliti masa depan jangan hanya terfokus pada Gen Z, tetapi juga pada komunitas yang lebih luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/Share.V10i2.31443>
- Mulyadi, Dedi. (2021). *Metamorfosis Desa Di Kabupaten Karawang (Potensi Desa Yang Tersembunyi)* (R. R. Rerung (Ed.)). (Bandung: Cv Media Sains Indonesia).
- Nurbani, Putri Aulia. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. 1–106.
- Rakha Fahreza Widyandanda. (2020). *Pengertian Gen Z Serta Karakteristiknya, Ketahui Agar Tak Keliru*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-kin.html>
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Saputro, E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi Umkm (Studi Kasus Bandeng Presto Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ekonomi*, 1–112.
- Wardi, L., & Kartikasari, D. (2017). Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan Billboard Dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 67.

<https://doi.org/10.35314/Inovbiz.V5i1.173>

Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). *Pengaruh Penyampaian Informasi Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. Prologia, 5(2), 267.

<https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10171>