

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	<i>iii</i>
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Kebaruan Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kerangka Teori/Pemikiran	7
1. Komunikasi Massa.....	7
2. Iklan	8
3. Iklan Metaverse.....	9
4. Iklan Televisi	13
5. EPIC Model sebagai Pengukur Efektivitas Iklan	14
BAB III METODOLOGI.....	16
A. Paradigma Penelitian	16
B. Sampel	17
C. Teknik Pengolahan Data	18
D. Teknik Analisis Data	18
1. Deskripsi Karakteristik Responden (Data Umum)	18
2. Analisis Variabel Penelitian.....	19
3. Uji Validitas	19
4. Uji Reliabilitas	20
5. Uji Normalitas.....	20
6. Pengujian EPIC Model	21
7. Uji Independent Sample T-Test.....	23
8. Uji Paired Sample T- Test	23
E. Limitasi.....	23

BAB IV TEMUAN DAN DISKUSI.....	24
A. Gambaran Umum Iklan Tas Gucci Pada Media Metaverse dan Iklan Televisi	24
B. Data Umum Responden.....	32
1. Jenis Kelamin.....	32
2. Usia Responden	32
3. Tahun Lulus	33
C. Analisis Variabel Penelitian (Pre Test)	43
D. Analisis Variabel Penelitian (Post Test).....	43
1. Analisis Variabel <i>Empathy</i>	43
2. Analisis Variabel <i>Persuasion</i>	44
3. Analisis Variabel <i>Impact</i>	47
4. Analisis Variabel <i>Communication</i>	49
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
F. Uji Normalitas.....	53
G. Pengujian EPIC RATE	54
F. Uji T-Test	64
G. Pembahasan	68
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Kebaruan Penelitian	4
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	32
Tabel 4.3 Tahun Kelulusan Responden	33
Tabel 4.4 Analisis Variabel Empati Iklan Metaverse	35
Tabel 4.5 Analisis Variabel Empati Iklan Televisi	36
Tabel 4.6 Analisis Variabel Persuasi Pada Iklan Metaverse.....	37
Tabel 4.7 Analisis Variabel Persuasi Pada Iklan Metaverse.....	38
Tabel 4.8 Analisis Variabel Impact Pada Iklan Metaverse	39
Tabel 4.9 Analisis Variabel Impact Pada Iklan Televisi.....	40
Tabel 4.10 Analisis Variabel Communication Pada Iklan Metaverse	41
Tabel 4.11 Analisis Variabel Communication Pada Iklan Televisi	42
Tabel 4.12 Analisis Variabel Empati (Post Test) Pada Iklan Metaverse	43
Tabel 4.13 Analisis Variabel Empati (Post Test) Pada Iklan Televisi.....	44
Tabel 4.14 Analisis Variabel Persuasi (Post Test) Pada Iklan Metaverse	45
Tabel 4.12 Analisis Variabel Persuasi (Post Test) Pada Iklan Televisi.....	46
Tabel 4.12 Analisis Variabel Impact (Post Test) Pada Iklan Metaverse.....	47
Tabel 4.12 Analisis Variabel Impact (Post Test) Pada Iklan Televisi	48
Tabel 4.18 Analisis Variabel Communication (Post Test) Pada Iklan Metaverse	49
Tabel 4.19 Analisis Variabel Communication (Post Test) Pada Iklan Televisi....	50
Tabel 4.20 Validitas Iklan Metaverse	51
Tabel 4.21 Validitas Iklan Televisi	52
Tabel 4.22 Reliabilitas	52
Tabel 4.23 Uji Kolmogrov Smirov Test	53
Tabel 4.24 EPIC Rate Variabel Empati Pada Iklan Metaverse.....	55
Tabel 4.25 EPIC Rate Variabel Persuasi Pada Iklan Metaverse.....	55
Tabel 4.24 EPIC Rate Variabel Impact Pada Iklan Metaverse	56
Tabel 4.27 EPIC Rate Variabel Communication Pada Iklan Metaverse	57
Tabel 4.28 EPIC Rate Iklan Metaverse Pre Test.....	57
Tabel 4.29 Rincian Efektivitas Metaverse Berdasarkan EPIC Rate (Pre Test)	58

Tabel 4.30 EPIC Rate Iklan Metaverse Post Test	58
Tabel 4.31 Ringkasan Hasil EPIC Rate Iklan Metaverse	59
Tabel 4.32 EPIC Rate Variabel Empati Pada Iklan Televisi	60
Tabel 4.33 EPIC Rate Variabel Percuation Pada Iklan Televisi.....	61
Tabel 4.34 EPIC Rate Variabel Impact Pada Iklan Televisi.....	61
Tabel 4.35 EPIC Rate Variabel Communication Pada Iklan Televisi	62
Tabel 4.36 EPIC Rate Iklan Televisi Pre Test	62
Tabel 4.37 Ringkasan Hasil EPIC Rate Iklan Televisi (Pre Test)	63
Tabel 4.38 EPIC Rate Iklan Televisi Post Test.....	63
Tabel 4.39 Ringkasan Hasil EPIC Rate Iklan Televisi (Post Test).....	64
Tabel 4.40 Ringkasan Hasil EPIC Rate Iklan Televisi (Post Test).....	65
Tabel 4.41 Paired Sample T-Test.....	66
Tabel 4.42 Paired Sample Correlation	66
Tabel 4.43 Paired Sample Test.....	67
Tabel 4.44 Paired Sample Statistic.....	67
Tabel 4.45 Paired Sample Correlation	68
Tabel 4.46 Paired Sample Test.....	68
Tabel 4.46 Ringkasan Temuan Penelitian.....	69
Tabel 4.48 Rata-rata Tertinggi Nilai EPIC Iklan Metaverse dan Televisi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Populasi Iluni4968jogja.....	17
Gambar 4. 1 Iklan Metaverse Gucci	28
Gambar 4. 2 Iklan Gucci di Televisi	30