

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Ali, S., & Khan, R. (2023). Metaverse Marketing vs Digital Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7564322>
- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020, November*, C04.1-C04.10.
<https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/ID055.pdf>
- Ali, M. M. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), 766.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3132>
- Audinovic, V. (2021). The Existence of Private Television in Convergence Media Era. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(2), 140–151. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/160>
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Curana, R., Khomariah, N. I., Bagaskara, R. E. A., Mani, L., & Aras, M. (2022). Comparative study between the effect of television advertising, social media of instagram, and brand image in the decision of purchasing new product. *Linguistics and Culture Review*, 6(August 2021), 494–509. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2067>
- Dharmawan, R. A. (2018). *Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan Youtube (Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)* [Universitas Pembangunan Veteran Jakarta].
<https://repository.upnvj.ac.id/1147/5/AWAL.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023). Metaverse

- marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haquq, R., & Azwar Eryad, F. (2020). Eksistensi Media Televisi Era Digital Dikalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2228>
- Haryatmoko. (2024). *Prinsip-Prinsip Etika: Landasan Teori untuk Memecahkan Kasus-Kasus Dilema Moral*. Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. *Visualita*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.33375/vsl.v3i1.1095>
- Kasmiati, Matiin, N., & Nurliati. (2021). Perbandingan Efektivitas Penjualan Mobil Daihatsu Menggunakan Media Facebook dan Media Brosur di Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 6(1), 15–21.
- Masykuri, N. C. (2010). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Menunjang Fungsi Periklanan dan Public Relation. *Humaniora*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i1.2145>
- Mulyono, D. D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam. *JURKOM Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 113–129. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/187>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Kompas Gramedia.
- Rathore, B. (2018). Metaverse Marketing: Novel Challenges, Opportunities, and Strategic Approaches. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, 07(02), 72–82. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v7i2y18.344>
- Singh, H. (2022). Metaverse: A New Digital Marketing Trend. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(12), 3623–3628. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i12-43>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sutopo, A. H. (2022). *Fenomena baru Metaverse Dating*. Topazart.
- Watie, E. D. S. (2012). Periklanan dalam Media Baru. *The Messenger*, 4(1), 37–39.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Perbandingan Efektivitas Iklan Gucci Pada Media Metaverse dan Iklan Televisi Dengan Metode Epic Model (Studi Kasus Pada Generasi Z yang Tergabung dalam Iluni4968jogja)
Moch Haryo Jatinugroho, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Wijoyo, A. (2024). *Trend Pemasaran di Era Metaverse dengan Memahami Peluang Baru dan Strategi Inovatif*. Eureka Media Aksara.

Zahrattunnisa, M., Mintawati, H., Nurruhiyati, S., Rachma, S., & Rasyid, P. (2023). Studi Literature: Analisis Efektivitas Berbagai Iklan Dengan Metode Epic-Model. *MANAGEMENT : Journal of Global Business*, 1(1), 19–23.



**Perbandingan Efektivitas Iklan Gucci Pada Media Metaverse dan Iklan Televisi Dengan Metode
Epic
Model (Studi Kasus Pada Generasi Z yang Tergabung dalam Iluni4968jogja)**
Moch Haryo Jatinugroho, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>