

Dan bab terakhir, yaitu kesimpulan dan saran menjelaskan mengenai konklusi penelitian, selain itu juga pada bab ini menjelaskan mengenai hasil antara *advergame* dan minat pembeli para pengguna video game. Selain itu, di dalam bab 5 ini juga berisi berbagai macam keterbatasan-keterbatasan yang nantinya akan muncul selama penelitian dan juga saran untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab landasan teori berisi tentang hasil riset data sekunder dari berbagai macam literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu *advergames* dan *purchase intention*. Tinjauan literatur dapat dilakukan melalui buku, jurnal, majalah, internet, serta berbagai macam literatur pendukung lainnya yang membahas topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari berbagai macam tinjauan literatur ini nantinya akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan berbagai analisis terhadap penelitian.

2.1 Pemasaran Digital

Perkembangan internet membuat semakin maju perkembangan teknologi dan komunikasi yang dapat menghubungkan para pengguna yang terdapat di seluruh dunia dalam satu jaringan di manapun dan kapanpun. Menurut penelitian dari *we are social* (2021) Indonesia menjadi salah satu Negara dengan pengguna Ponsel terbesar dengan jumlah 345,3 juta (125,6%) dari jumlah populasi di Indonesia dan pengguna Internet dengan jumlah 202,6 juta

(73,7%) dari jumlah populasi di Indonesia. Selain itu, para pengguna Indonesia rata-rata setiap hari menghabiskan waktu 1 jam 16 menit untuk bermain game di ponsel.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan bantuan terhadap pelaku bisnis untuk memberikan informasi tentang merek atau produk kepada para calon konsumen (Phillip Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran digunakan menjadi sebuah sarana yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada para konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai merek atau produk-produk yang dijual. Pesatnya perkembangan internet menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mengubah cara pemasar dalam memasarkan merek atau produk yang dikenal sebagai pemasaran digital (Digital Marketing). Dalam pemasaran digital, internet berperan sebagai media penyaluran komunikasi pemasaran.

Pemasaran digital adalah perkembangan dari pemasaran yang menggunakan media *online* melalui web, video *games*, dan bahkan *smartphone* (Daj et al., 2009). Pemasaran digital adalah suatu keadaan dimana para pemasar menguasai tiga hal dari para konsumen, yaitu hati, pikiran dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011). Dimana para pemasar diharuskan untuk menciptakan produk yang memberikan pelayanan dan kualitas yang mampu untuk memberikan pengalaman lebih kepada konsumen dibandingkan dengan kompetitor.

Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk memberikan dan menawarkan akses baru kepada para pemasar terkait dengan metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk dapat menarik perhatian dari orang lain (Daj et al., 2009). Pemasaran digital dapat mencakup target konsumen yang lebih luas, hal ini dikarenakan dalam pemasaran digital kegiatan pemasarannya menggunakan internet dalam proses komunikasi pemasaran merek maupun berbagai produk.

2.2 Generasi Z

Generasi Z atau biasa disebut juga dengan *iGeneration* atau generasi internet adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010 (Codrington, Graeme; Grant-Marshall, 2004). Di era teknologi digital ini, generasi Z hidup secara bersamaan dengan teknologi sebagai pendukung berbagai kegiatan sehari-hari. generasi Z digambarkan sebagai generasi yang memiliki keterikatan yang kuat dengan gadget seperti komputer, laptop, bahkan smartphone untuk berbagai kegiatan seperti sosial media, menonton video, bahkan bermain video game (Sashittal et al., 2015). Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dan internet, hal ini juga dikarenakan generasi Z lahir di era dimana teknologi semakin berkembang. Karena perkembangan teknologi dan internet menyebabkan generasi Z selalu menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

2.3 Game Advertising (*Advergimes*)

Advertising games atau biasa disebut *advergames* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital modern yang menggunakan kemajuan dari teknologi untuk digunakan oleh para pemasar untuk mengiklankan sebuah merek atau produk yang dimiliki. *Advergame* adalah proses memasarkan produk atau beriklan yang dilakukan dengan cara menempatkan merek atau informasi yang terkait dengan produk di dalam sebuah game sebagai salah satu elemen di dalamnya (Winkler & Buckner, 2010). Namun terdapat pengertian lain tentang *advergames* menurut (Nairn & Haiming, 2012) bahwa *advergames* lebih mengarah ke *game* elektronik (permainan dalam jaringan) yang biasanya digunakan oleh pemasar untuk mengiklankan merek produk, atau bahkan bisa juga organisasi, di mana game tersebut dapat diakses melalui situs media sosial (facebook dan lain-lain), situs perusahaan, atau bahkan bisa sebagai konten yang dapat diunduh dan dimainkan sebagai aplikasi pada gadget yang dimiliki oleh pengguna.

Selain itu, *advergames* sebagai salah satu media promosi juga memiliki cara kerja yang berbeda dengan iklan lainnya, misalkan iklan di TV. Di mana pada *advergames* membujuk para pemain video *game* pada tingkat emosional bawah sadar mereka, dikarenakan iklan tersebut menjadi elemen di dalam *game* dan para pemain dapat menerima hal itu tanpa sadar. Hal ini jelas berbeda dengan televisi yang menyampaikan iklan secara langsung dan terang-terangan agar para audiens dapat mengerti maksud dan tujuan dari merek atau produk yang diiklankan di televisi.

Seiring dengan berlalunya waktu konsep pemasaran dan promosi melalui media *game* menjadi semakin berkembang dan dapat dilakukan dalam beberapa cara tergantung dari bagaimana tujuan yang ingin dicapai oleh *brand* yang beriklan. Berikut ini beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk melakukan promosi menggunakan media *game*:

- *In-game advertisement* adalah ketika para pemasar tidak secara langsung mempromosikan merek atau produk di sepanjang alur permainan (Yang et al., 2006). Penempatan sebuah iklan di dalam *game* hanya dengan menampilkan logo produk pada saat-saat tertentu. Dalam *in-game advertisement* para pemain akan secara tidak sadar diarahkan untuk melihat *brand* tersebut dan sedikit demi sedikit memberikan rangsangan yang diharapkan akan menimbulkan *awareness* pada *brand* tersebut dan dapat menciptakan *attitude toward advergaming* sehingga para pemain akan memiliki niat untuk membeli.
- Sedangkan *product placement* adalah ketika pemasar menempatkan merek atau produk di dalam *game* sebagai salah satu elemen di dalam *game* dan dapat digunakan oleh para pemain (Winkler & Buckner, 2006). Penempatan iklan dalam *product placement* akan disesuaikan dengan tema *campaign brand* dan dicocokkan ke dalam *game*.

2.4 Karakteristik *Advergaming*

Advergaming merupakan salah satu bentuk hiburan yang dibuat oleh pemasar, maka hal ini penting untuk memberikan tingkat kenikmatan bagi para pemain agar tidak meninggalkan *advergaming* (Peters & Leshner, 2013).

Maka dari itu, beberapa konsep sangat penting untuk ada dalam advergemes, seperti keterampilan, tantangan, interaktivitas, fokus perhatian, telepresence.

2.4.1. Skill (Keterampilan)

Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan akal, pikiran ide dan kreatifitas ketika mengerjakan, mengubah, dan bahkan membuat sesuatu agar menjadi lebih bermakna sehingga dapat menghasilkan sebuah nilai dari pekerjaan yang sedang dilakukan (Tommy Suprpto, 2009). *Skill* juga merupakan suatu kekuatan yang dapat dipelajari untuk melakukan sesuatu secara kompeten. *Skill* dibutuhkan oleh para pemain *game* untuk meningkatkan level karakter di dalam permainan. Dengan keterampilan yang sesuai dan mampu untuk menikmati permainan akan mendorong loyalitas para pemain *game*.

2.4.2. Challenge (Tantangan)

Tantangan adalah elemen paling penting yang harus terdapat di dalam *game*, hal ini digunakan agar para pemain tidak merasakan kebosanan ketika *game* yang dimainkan terlalu mudah (Novak et al., 2000). Namun, tantangan juga harus memiliki kesesuaian dengan para pemain, tidak boleh terlalu tinggi yang dapat menyebabkan para pemain akan meninggalkan *game* itu sendiri. Dengan adanya rintangan ketika bermain *game* akan lebih membuat para pemain merasa tertantang dan menjadi lebih berambisi untuk menyelesaikan tantangan (Capurso & Pazzagli, 2016).

2.4.3. Interactivity (Interaktivitas)

Game yang baik adalah ketika *game* tersebut mampu menawarkan fitur

interaktivitas di dalam *game* sehingga akan meningkatkan interaksi antara pemain dengan elemen *game* (Mihaly Csikszentmihalyi, 1990). Ketika interaktivitas di dalam *game* tinggi akan memudahkan bagi pemain untuk dapat berinteraksi dengan pesan iklan (Goh & Ping, 2014).

2.4.4. *Focused Attention* (Fokus Perhatian)

Focused attention sangat penting dan harus ada ketika pemasar membuat *advergame* untuk menarik para pemain *game* (Hoffman & Novak, 1996). Ketika para pemain mencapai keadaan fokus dengan *game* yang sedang dimainkan, para pemain akan mengalokasikan pikiran mereka untuk menyelesaikan tugas atau misi yang ada di dalam *game* (Mihaly Csikszentmihalyi, 1990).

2.4.5. *Telepresence*

Telepresence digunakan untuk menyampaikan informasi menggunakan video-audio. *Telepresence* merupakan sistem komunikasi interaktif yang bisa diakses melalui audio-video dalam sebuah konsep virtual (Jamaludin & Osman, 2014). *Telepresence* juga dapat dianggap sebagai keadaan ketika seseorang merasa berada di tempat yang jauh ketika diberikan informasi sensorik (misalnya, pemandangan, suara, tekstur) dari tempat yang jauh menggunakan teknologi komunikasi modern (American Psychological Association, 2020). Sistem dari *telepresence* pada saat ini bekerja secara efektif dan efisien karena tetap dapat diaktifkan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. *Telepresence* digunakan untuk menciptakan situasi dimana pemain *game* merasa ada di tempat yang divisualisasikan dalam *game* tersebut

sehingga membuat pemain untuk lebih menikmati alur *game* yang ada (Pelet, 2016). Karena dengan adanya *telepresence* para pemain dapat menikmati *game* bahkan sampai lupa bahwa sedang bermain *game* (Nelson et al., 2006).

2.4.6. *Flow Theory* (Teori Aliran)

Flow Theory merupakan keadaan psikologis yang sangat dimana dapat mengarah pada konsekuensi pemasaran yang positif, termasuk juga akan membentuk sikap, niat membeli, dan juga perilaku konsumen (Obadã, 2013). Ketika para pemain dapat memainkan *advergemes* secara positif akan sangat mempengaruhi persepsi dari para pemain tentang merek atau produk yang disisipkan di sepanjang alur permainan (Fu et al., 2021). Selain itu, para pemain yang mengalami keadaan *flow* akan memiliki sikap yang positif terhadap *advergemes* (Hernandez, 2011), dan akan memiliki kecenderungan untuk berkomunikasi dengan lebih banyak orang daripada para pemain yang menganggap *advergemes* membosankan (Gurãu, 2008). Ketika pemain mengalami *flow*, perhatian, ingatan, dan informasi tentang merek atau produk akan semakin baik (Sreejesh et al., 2018).

Dengan ribuan *game* yang tersedia untuk diunduh di *App Store* dan *Google Play* membuat para pemasar yang ingin membuat *advergemes* menemui tantangan tersendiri. Menurut pendapat dari Kaili (2005) *game* yang paling sukses dan menarik adalah ketika *game* tersebut dapat memberikan pengalaman yang mengalir kepada para pemain. Pengalaman yang mengalir mengacu kepada pengalaman dari para pemain yang optimal di mana para pemain sangat terlibat di dalam aktivitas tertentu yang dapat dianggap sangat

menyenangkan (M Csikszentmihalyi, 1975). Di mana pengalaman optimal tersebut dapat menghasilkan pandangan yang positif terhadap merek atau produk yang menjadi elemen disepanjang permainan (Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, 1989).

2.4.7. *Attitude Toward Advergame*

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) mengatakan bahwa *attitude* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menilai suatu objek secara positif, negatif, atau netral. Kecenderungan ini merupakan hasil dari proses pembelajaran selama dia hidup, dan masih bisa berubah bila ada informasi baru yang bisa memodifikasi keyakinannya. *Attitude toward advergame* pada dasarnya berperan sebagai landasan yang digunakan untuk bertindak dan berperilaku terhadap merek yang dipilih (*brand choice*) dan selalu bergantung kepada atribut yang ada di dalam merek dan juga manfaat yang diberikan oleh merek. *Attitude toward advergame* adalah efek yang dihasilkan dari evaluasi terhadap suatu objek dan *ttitude toward advergame* dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi intensitas pembelian terhadap merek atau produk. Dapat dikatakan bahwa *attitude toward advergame* adalah kesan dari konsumen terhadap merek tertentu yang dihasilkan dari berbagai hal seperti emosi, logika, atau bahkan keyakinan kognitif konsumen terhadap merek tersebut.

Attitude toward advergame adalah suatu pendapat dari konsumen yang melakukan evaluasi terhadap suatu merek dalam berbagai hal seperti kualitas,

kredibilitas, keunikan, dan kelayakan dari merek yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen agar terus menggunakan merek tersebut (Dewi, 2009). Namun *attitude toward advergaming* juga dapat diartikan sebagai hasil dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek yang digunakan dan hasilnya dapat membuat konsumen semakin menyukai merek atau malah tidak menyukai merek tersebut (Keller, 2003).

2.4.8. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Menurut pendapat dari (Dani et al., 2012) bahwa *purchase intention* adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan dari konsumen membeli merek atau produk tertentu. Namun menurut (Martinez & Kim, 2012) mendefinisikan bahwa *purchase intention* adalah situasi di mana konsumen cenderung akan membeli merek atau produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Purchase intention adalah proses yang dapat dikatakan sangat kompleks, di mana hal ini berkaitan erat dengan perilaku, persepsi dan bahkan sikap dari konsumen itu sendiri terhadap merek maupun produk yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut pendapat dari (Ghosh, 1990) “niat beli dari konsumen merupakan suatu alat yang sangat efektif untuk dapat memprediksi proses pembelian suatu merek”. Di mana niat membeli dari konsumen ini dapat berubah dikarenakan berbagai pengaruh seperti harga, kualitas atau bahkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek ataupun produk yang berkaitan.

Secara umum merek digambarkan sebagai nama dan simbol bagi perusahaan, dan hal ini adalah hal yang sangat penting untuk menciptakan citra

yang positif kepada pelanggan tentang merek. Hal ini dikarenakan merek memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan untuk mempertahankan pangsa pasar bagi perusahaan. Ketika para pelanggan menjadi loyal terhadap merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan pelanggan akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut Pelet (2016) loyalitas pelanggan terhadap merek berarti pelanggan rela untuk membayar lebih banyak uang untuk produk tertentu terhadap merek yang serupa. Selain itu, menurut (Molla et al., 2001) pembelian yang berulang dari pelanggan dikarenakan loyalitas dan berlangsung dalam jangka panjang akan mengarah pada profitabilitas dan pertumbuhan bagi perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji tentang “Analisis Pengaruh *Flow In Game Advertising* Terhadap *Purchase Intention* Bagi Generasi Z”

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal / Penulis	HIPOTESIS	Metodologi Penelitian	Hasil
1	A Model of Flow Experience as Determinant of Positive Attitudes	<p>H1: Keterampilan yang lebih besar dalam menggunakan advergamaes sesuai dengan aliran yang lebih besar</p> <p>H2: Tantangan yang lebih besar dalam menggunakan advergamaes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. • Untuk responden tidak memiliki batasan usia 	<ul style="list-style-type: none"> • keterampilan berhubungan positif dengan aliran, mendukung H1. • Challenge juga berhubungan positif dengan flow mendukung H2. • H3 didukung karena telepresence

	<p>Toward Online AdvergAMES</p> <p>Penulis: Monica D. Hernandez</p>	<p>sesuai dengan aliran yang lebih besar</p> <p>H3: Telepresence yang lebih besar sesuai dengan aliran yang lebih besar.</p> <p>H4: Gairah yang lebih besar sesuai dengan aliran yang lebih besar</p> <p>H5: Aliran yang lebih besar sesuai dengan sikap positif terhadap advergAMES.</p>	<p>dan jenis kelamin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden dari penelitian ini adalah 138 orang yang menghadiri universitas besar di Southwestern secara sukarela. 	<p>berhubungan positif dengan pengalaman aliran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bertentangan dengan harapan, gairah ditemukan berhubungan positif dengan sikap positif terhadap <i>advergAMES</i> tetapi tidak berhubungan dengan aliran, maka gagal mendukung H4. • Terakhir, berhubungan positif dengan sikap positif terhadap advergAMES, mendukung H5.
2	<p>Engaging Consumers With AdvergAMES: An Experimental Evaluation Of Interactivity, Relevancy And Expectancy</p> <p>Penulis: Jerry Wenjie Ping, Khim Yong Goh, Hock Hai Teo</p>	<p>H1: Ada pengaruh interaksi antara interaktivitas dan relevansi terhadap sikap terhadap advergAME. Dibawah kondisi relevansi tinggi, interaktivitas tinggi menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap advergAME daripada interaktivitas rendah. Namun, dalam kondisi relevansi rendah, interaktivitas tinggi dan rendah menghasilkan tingkat sikap yang sama terhadap advergAME.</p> <p>H2: Ada pengaruh interaksi antara interaktivitas dan relevansi terhadap sikap terhadap advergAME. Dibawah kondisi relevansi tinggi, interaktivitas tinggi menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap advergAME daripada interaktivitas rendah. Namun, dalam kondisi relevansi rendah, interaktivitas tinggi dan rendah menghasilkan tingkat sikap yang sama terhadap advergAME.</p> <p>H3: Ada pengaruh interaksi antara interaktivitas dan harapan terhadap sikap terhadap advergAME. Dibawah kondisi interaktivitas tinggi, harapan rendah menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap advergAME daripada harapan tinggi. Namun, dalam kondisi interaktivitas rendah, interaktivitas tinggi dan rendah menghasilkan tingkat sikap</p>	<p>dan jenis kelamin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebuah game balap kendaraan dirancang untuk penelitian ini di dunia virtual 3D online. Empat papan reklame besar di pasang di sekitar lintasan balapan untuk menampilkan iklan dari merek yang di iklankan. • Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan eksperimen dan kuesioner. Terdapat sebanyak 121 responden dalam penelitian ini yang terdiri dari 72 orang laki-laki dan 49 orang perempuan, dengan rata-rata usia responden 22 tahun. • Responden secara acak dibagi ke delapan kelompok, kemudian mereka diminta untuk memainkan advergAME yang telah dirancang. • Setelah memainkan <i>advergAMES</i> para responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data tentang persepsi <i>advergAMES</i> setelah 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mendukung H1, relevansi dan interaksi interaktivitas berpengaruh signifikan. Pada kondisi relevansi tinggi, sikap terhadap advergAME secara signifikan lebih tinggi untuk interaktivitas tinggi dibandingkan interaktivitas rendah Pada kondisi relevansi rendah, tidak ada pengaruh utama yang signifikan untuk interaktivitas yang terdeteksi Oleh karena itu, H1 didukung. • Untuk mendukung H2, relevansi dan pengaruh interaksi harapan adalah signifikan. Pada kondisi relevansi tinggi, sikap terhadap advergAME secara signifikan lebih tinggi untuk harapan rendah daripada harapan tinggi. Pada kondisi relevansi rendah, tidak ada pengaruh utama yang signifikan untuk interaktivitas yang terdeteksi. Oleh karena itu, H2 didukung. • Sedangkan untuk H3, pengaruh interaksi interaktivitas dan harapan signifikan. Namun, bertentangan dengan hipotesis yang ada, dalam kondisi interaktivitas tinggi, tidak ada efek utama yang signifikan untuk harapan yang terdeteksi. Namun, dalam kondisi interaktivitas

		<p>yang sama terhadap advergaming.</p> <p>H4: Tingkat interaktivitas advergaming berhubungan positif dengan sikap terhadap merek.</p> <p>H5: Tingkat relevansi advergaming berhubungan positif dengan sikap terhadap merek.</p> <p>H6: Tingkat harapan dari advergaming berhubungan negatif dengan sikap terhadap merek</p>	<p>responden memainkannya.</p> <p>• Selanjutnya data yang didapat akan diolah menggunakan alat analisis SPSS.</p>	<p>rendah, sikap terhadap iklan secara signifikan lebih tinggi untuk harapan rendah daripada harapan tinggi. Oleh karena itu, H3 tidak didukung.</p> <p>• Untuk mendukung H4, efek utama interaktivitas ditemukan signifikan. Namun, pengaruh utama untuk relevansi tidak signifikan. Dengan demikian, H5 tidak didukung. Sedangkan untuk H6, pengaruh utama untuk harapan tidak signifikan. Dengan demikian, H6 tidak didukung.</p>
3	<p>The interplay of persuasion inference and flow experience in an entertaining food advergaming</p> <p>Penulis: Chang-Dae Ham, Gunwoo Yoon, Michelle R. Nelson</p>	<p>H1: Sikap terhadap advergaming akan menjadi yang paling menguntungkan dalam kondisi makanan sehat non-komersial, diikuti oleh makanan sehat komersial dan kondisi junk food komersial.</p> <p>H2: <i>Flow state</i> yang dialami oleh pemain advergaming akan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap advergaming tersebut</p> <p>H3: Akan ada efek interaksi antara inferensi sumber dan keadaan aliran sehingga keadaan aliran akan mengurangi dampak perbedaan sumber pada sikap terhadap <i>advergaming</i>.</p>	<p>• Responden dari penelitian ini sebanyak 322 orang mahasiswa dari universitas Midwestern di Amerika Serikat, yang terdiri dari 196 orang perempuan dan 124 orang laki-laki. Usia dari responden di penelitian ini berkisar antara 17-27 tahun,</p>	<p>• Hasil analisis regresi hierarkis menunjukkan bahwa sumber tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap advergaming, tetapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap merek makanan, dan niat beli. Akibatnya, H1a tidak didukung, tetapi H1b dan H1c berhasil didukung.</p> <p>• Hasil regresi menunjukkan bahwa aliran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap terhadap advergaming, sikap terhadap merek, dan niat beli. Jadi, H2a, H2b, dan H2c semuanya didukung</p>
4	<p>Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach</p> <p>Penulis: Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman,</p>	<p>H1: Keterampilan yang lebih besar dalam menggunakan Web dan kontrol yang dirasakan lebih besar selama interaksi Web sesuai dengan aliran yang lebih besar saat menggunakan Web.</p> <p>H2: Tantangan dan gairah yang lebih besar sesuai dengan aliran yang lebih besar.</p> <p>H3: Telepresence yang lebih besar dan distorsi waktu sesuai dengan aliran yang lebih besar.</p> <p>H4: Perhatian terfokus yang lebih</p>	<p>• Survei dalam penelitian ini dilakukan dalam 3 tahap yang masing-masing menguji <i>flow</i> (aliran), Survei Penggunaan Web dan Internet.</p> <p>• Pengumpulan data dilakukan selama lima minggu dan berhasil memperoleh 12.570, dari 12.570 responden hanya 2.061 responden yang</p>	<p>• Jalur langsung untuk mengalir dari keterampilan (H1), tantangan (H2), dan telepresence (H3) adalah positif dan signifikan.</p> <p>• Namun, tidak ada dukungan untuk hipotesis bahwa perhatian terfokus yang lebih besar berhubungan langsung dengan aliran yang lebih besar (H4).</p> <p>• Kecepatan interaktif memberikan pengaruh positif langsung pada aliran (H6), tetapi kecepatan yang lebih besar tidak sesuai dengan</p>

	<p>You-Fai Yung.</p>	<p>besar sesuai dengan aliran yang lebih besar, telepresence dan distorsi waktu.</p> <p>H5 : Kepentingan yang lebih besar sesuai dengan perhatian terfokus yang lebih besar.</p> <p>H6: Kecepatan interaksi yang lebih besar sesuai dengan perhatian terfokus yang lebih besar, telepresence dan distorsi waktu, serta aliran.</p> <p>H7: Semakin lama responden menggunakan Web, semakin besar keterampilan dan kontrolnya.</p> <p>H8: Aliran yang lebih besar sesuai dengan perilaku eksplorasi yang lebih besar.</p> <p>H9: Aliran yang lebih besar sesuai dengan efek positif yang lebih besar.</p>	<p>menyelesaikan survei tentang flow. Terdapat 99 data dari responden yang dihilangkan karena tidak valid. Maka pengumpulan data ini berhasil mengumpulkan 1.962 responden dengan data yang valid. Survei “Penggunaan Web dan Internet” survei ini diselesaikan oleh 9.147 responden, dan peneliti memilih 1.654 responden yang berhasil menyelesaikan survei.</p>	<p>perhatian terfokus yang lebih besar atau kehadiran jarak jauh dan distorsi waktu (H6).</p> <p>•Kepentingan yang lebih besar secara positif terkait dengan perhatian terfokus yang lebih besar (H5), dan semakin lama responden menggunakan Web, semakin besar keterampilan dan kendalanya dalam lingkungan Web (H7).</p> <p>•Hasil untuk H8, hubungan aliran dengan perilaku eksplorasi, lebih kompleks.</p>
5	<p>Effects Of Flow And Self-Construal On Player Perception Of Brand Personality In Advergames</p> <p>Penulis : Ling Wang and Chia-Wen Lee, Timothy Mantz, Huang-Chia Hung</p>	<p>H1: Memainkan advergamen secara positif akan mempengaruhi persepsi gamer tentang kepribadian merek.</p> <p>H2: Akan ada interaksi bermain advergamen dan flow terhadap persepsi gamer terhadap brand personality; memainkan advergamen akan lebih positif mempengaruhi persepsi brand personality gamer yang mengalami high flow dibandingkan dengan gamer yang sedang dan low flow.</p> <p>H3: Akan terdapat interaksi bermain advergamen dan self-construal terhadap persepsi gamer terhadap brand personality; bermain advergamen akan lebih positif mempengaruhi persepsi brand personality gamer dengan self-construal interdependen dibandingkan dengan gamers dengan independent selfconstrual.</p>	<p>• Responden dari penelitian ini adalah 202 mahasiswa laki-laki yang berusia antara 18-22 tahun yang pernah memainkan video game balap mobil. Kelompok responden dikendalikan sehingga didapat 50% responden adalah orang Taiwan dan 50% lagi adalah orang Amerika Utara</p> <p>• Penelitian ini menggunakan eksperimen dimana para responden diminta untuk memainkan game balap. Untuk memaksimalkan efek advergamen pada kepribadian merek, merek disematkan ke bagian fokus dan periferal dari layar permainan</p>	<p>Interaksi dua arah yang signifikan ditemukan untuk bermain advergamen × flow, di mana memainkan advergamen lebih positif memengaruhi persepsi gamer tentang kepribadian merek jika mereka mengalami flow dalam advergamen.</p> <p>• Tes kontras mengungkapkan bahwa gamer yang mengalami aliran tinggi dan sedang lebih cenderung memberikan evaluasi positif dari kepribadian merek.</p> <p>• Sedangkan gamer yang mengalami flow rendah dalam advergamen lebih cenderung memberikan umpan balik negatif pada kepribadian merek</p> <p>• Uji kontras mengungkapkan bahwa perbedaan persepsi kepribadian merek antara konstruksi diri independen versus interdependen lebih besar untuk gamer setelah bermain advergamen daripada sebelum</p>

				bermain adverggame, Oleh karena itu, Hipotesis 3 didukung.
6	The Influence Of Adverggames on Players' Behaviour: An Experimental Study Penulis: Calin Gurau	<p>H1: Kurangnya pengetahuan sebelumnya tentang adverggame memfasilitasi pengalaman keadaan aliran.</p> <p>H2: Para pemain yang mengalami state of flow akan meningkatkan konsumsi merek/produk yang dipromosikan.</p> <p>H3: Para pemain yang mengalami keadaan mengalir akan berkomunikasi dengan lebih banyak orang tentang adverggame.</p>	<p>• Metodologi penelitian yang diterapkan menggabungkan eksperimen dan survei; data yang dikumpulkan dianalisis dan dibahas dari sudut pandang kuantitatif.</p> <p>• Eksperimen sederhana dirancang dan diterapkan di Montpellier Business School, Prancis, selama Januari dan Februari 2007.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang jelas antara paparan adverggames dan peningkatan konsumsi merek yang diwakili. Para peserta yang mengalami keadaan aliran lebih cenderung untuk meningkatkan frekuensi pembelian merek, dan untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang adverggames.
7	Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Adverggames Penulis: Sara Peters and Glenn Leshner	<p>H1: Memori eksplisit (pengakuan) untuk game kongruen akan lebih baik daripada untuk game yang tidak sesuai.</p> <p>H2: Memori implisit untuk game kongruen akan lebih baik daripada untuk game yang tidak sesuai.</p> <p>H3: Game kongruen akan memperoleh lebih banyak sikap positif terhadap merek daripada game yang tidak sesuai.</p> <p>H4: Permainan yang tidak sesuai akan memperoleh lebih banyak sikap negatif terhadap merek daripada game kongruen.</p> <p>H5: Game kongruen memperoleh tingkat kenikmatan game yang lebih tinggi daripada game yang tidak sesuai.</p> <p>H6: Game kongruen memperoleh niat yang lebih besar untuk bermain daripada game yang tidak sesuai.</p>	<p>• Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 peserta yang berasal dari universitas besar di Midwestern. Data demografi pada penelitian ini adalah 38 orang mahasiswi dan 52 orang mahasiswa.</p> <p>• Sikap positif dan negatif terhadap merek diukur sebelum dan sesudah bermain game. Peserta ditanya tentang tingkat kenikmatan bermain game dan niat untuk bermain lagi setelah menyelesaikan setiap adverggame dalam eksperimen.</p> <p>• Peserta bermain selama total 16 menit, dua menit per game.</p>	<p>• Hasil mengungkapkan bahwa memori implisit pemain meningkat hanya untuk game yang kongruen. Ukuran memori eksplisit juga menunjukkan tanda-tanda perbaikan untuk merek dalam kondisi permainan kongruen/pusat.</p> <p>• kondisi permainan yang tidak sesuai/periferal menghasilkan hasil terbaik secara keseluruhan dengan perubahan sikap negatif terkecil, kenikmatan permainan paling banyak, dan niat tertinggi untuk bermain lagi di masa depan.</p>
8	THE EFFECTIVENESS OF "IN-GAME" ADVERTISING	<p>H1: Peserta akan menunjukkan kinerja yang lebih baik pada ukuran memori implisit (mis., Mereka akan memiliki tingkat penyelesaian kata-fragmen yang</p>	<p>• Responden dalam penelitian ini berjumlah 153 orang yang berasal dari 2 universitas negeri besar di Amerika Serikat</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat memori eksplisit (tes pengenalan) yang rendah untuk merek, tetapi responden

NG	Penulis: Moonhe Yang, David R. Roskos- Ewoldsen, Lucian Dinu, and Laura M. Arpan	lebih tinggi) untuk nama merek yang muncul dalam permainan yang dimainkan dibandingkan dengan peserta yang memainkan permainan yang berbeda atau berada dalam kondisi kontrol. H2: Tingkat pengakuan untuk nama merek yang ditempatkan dalam permainan yang dimainkan peserta akan lebih besar dari level peluang kinerja.	bagian tenggara. • Keseluruhan responden dibagi menjadi menjadi 3 kelompok untuk memainkan 3 jenis game, yang di antaranya 48 peserta memainkan permainan balap, 52 peserta memainkan permainan sepak bola, dan 53 peserta lagi ditugaskan ke kelompok kontrol.	menunjukkan memori implisit (uji fragmen kata) untuk nama merek yang ditempatkan di video game.
----	---	--	--	---

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh *skills* terhadap *flow* dalam *advergaming*

Menurut Novak et al., (2000) *skills* seseorang ketika menggunakan aplikasi atau bermain *game* akan berpengaruh terhadap *flow*. Ketika *skills* yang dimiliki oleh para pemain tinggi maka akan menyebabkan kebosanan bagi pemain yang akan menyebabkan pemain untuk meninggalkan *game*. Sebaliknya, ketika *skills* bermain lebih rendah dari yang diharuskan oleh pembuat *game* maka pemain akan kelebihan beban dan akan mengalami kecemasan, yang juga akan menyebabkan pemain meninggalkan *game*. Oleh karena itu, pemasar *advergaming* harus dapat menawarkan tingkat permainan yang optimal atau seimbang dengan tingkat kesulitan yang menantang bagi pemain dan dapat disesuaikan dengan keterampilan yang dimiliki oleh pemain agar dapat melibatkan pemain dan menyenangkan (Hernandez, 2011).

H1: *Skills* bermain *game* yang optimal memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.6.2. Pengaruh *challenge* terhadap *flow* dalam *adverg*games

Tantangan ketika bermain *game* berhubungan dengan *flow* yang dirasakan oleh pemain (Novak et al., 2000). Selain itu, keterampilan dan tantangan saling berkaitan erat karena jika tantangan tinggi, tetapi keterampilan rendah maka dapat menyebabkan pemain menjadi cemas. Demikian pula, jika keterampilan yang dimiliki tinggi tetapi permainan tidak memberikan tantangan yang sesuai dengan keterampilan maka dapat menyebabkan kebosanan (Csikszentmihalyi, 2014). Dengan demikian, *adverg*games harus menawarkan tingkat tantangan yang dapat disesuaikan oleh para pemain untuk membuat *game* menjadi lebih menyenangkan (Hernandez, 2011).

H2: *Challenge* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.6.3. Pengaruh *interactivity* terhadap *flow* dalam *adverg*games

Selain adanya *skills* dan *challenge* yang sesuai dengan para pemain, *Interactivity* juga merupakan sumber *flow* yang penting bagi pemasar *adverg*games (Novak et al., 2000). Menurut Mirvis, (1991) aplikasi yang paling sukses adalah aplikasi yang dapat menawarkan pengalaman interaktivitas yang bukan sekedar memperhatikan konten saja. Saat memainkan *advergame*, pemain yang dapat berinteraksi dengan pesan iklan dan fitur *game* akan menjadi lebih menarik dan memiliki efek yang positif terhadap merek atau produk (Goh & Ping, 2014).

H3: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*.

2.6.4. Pengaruh *focused attention* terhadap *flow* dalam *advergimes*

Focused attention juga diperlukan untuk para pemain *advergame* agar mengalami *flow* (Hoffman & Novak, 1996). Ketika para pemain memfokuskan dan mengalokasikan sumber daya kognitif yang dimiliki untuk bersedia agar dapat menyelesaikan permainan dan dilakukan secara sadar, hal ini akan berdampak positif terhadap *flow* (Csikszentmihalyi, 1977).

H4: *Focused Attention* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.6.5. Pengaruh *telepresence* terhadap *flow* dalam *advergimes*

Telepresence memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap para pemain *game*. Menurut Song et al. (2007) menunjukkan bahwa *telepresence* sangat mempengaruhi fantasi pemain dalam bermain *game* dengan menggabungkan antara audio dan video. *Telepresence* dapat digambarkan sebagai pengalaman pemain yang didapat dari bermain *game* seolah-olah mereka berada di lokasi tempat yang digambarkan dalam *game*. Tingkat *telepresence* yang lebih besar dapat diharapkan ketika individu memainkan *advergame* dan dapat meningkatkan keadaan *flow* (Hernández, 2011; Hoffman dan Novak, 1996; Novak et al., 2000). Di mana tingkat *telepresence* yang tinggi akan meningkatkan efektivitas dari iklan pada *advergame* (Cauberghe et al., 2011; Van Noort et al., 2012).

H5: *Telepresence* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.6.6. *Flow* terhadap *attitude toward advergaming* pada produk/jasa di *advergaming*.

Flow dianggap sebagai keadaan psikologis yang sangat menyenangkan dan mengarah pada konsekuensi pemasaran yang positif, termasuk pembentukan sikap terhadap merek, niat membeli dan perilaku konsumen (Chen et al., 1999). Menurut Wang et al. (2015) *advergame* dapat menunjukkan bahwa memainkan *game* secara positif dapat mempengaruhi persepsi dari *gamer* tentang *attitude toward advergaming* ketika pemain mengalami perasaan *flow*.

H6: Tingkat *Flow* yang lebih tinggi saat memainkan *advergame* akan mempengaruhi pemain untuk memiliki *attitude toward advergaming* yang lebih positif.

2.6.7. Pengaruh (*flow*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada produk/jasa di *advergaming*.

Menurut Gurău (2008), ketika pemain *game* mengalami *flow* saat sedang bermain *advergame* akan memfasilitasi sikap terhadap merek dan perilaku pembelian pada produk yang ada di dalam permainan. Pengaruh positif dengan adanya *flow* terhadap *advergame* adalah ketika para pemain memiliki niat untuk membeli produk yang ada di dalam *advergame* (Ham et al., 2016).

H7: Tingkat *Flow* yang lebih tinggi saat memainkan *advergame* akan mempengaruhi pemain untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi.

2.6.8. Pengaruh *attitude toward advergaming* dalam iklan pada *advergaming* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) bagi generasi Z ketika sedang bermain *game*.

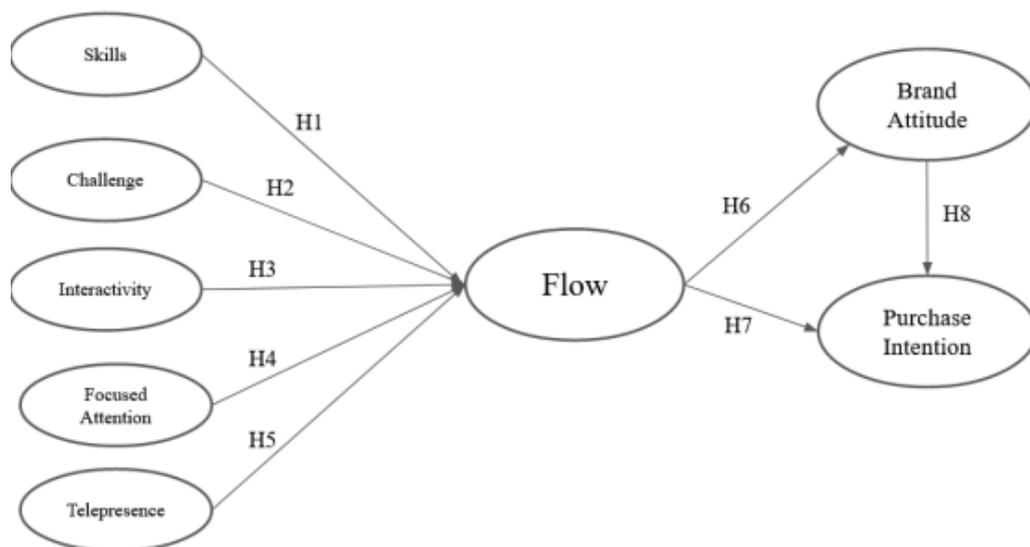
Selain itu, sikap pemain yang lebih positif terhadap merek atau produk pada *advergaming* akan menjadi indikator utama tingginya perilaku pembelian bagi para pemain (Bellman et al., 2014; Morris et al., 2002). Menurut Vanwesenbeeck dkk. (2017) para pemain yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap *advergaming* akan lebih mungkin untuk memiliki niat membeli yang lebih tinggi.

H8: *Attitude toward advergaming* yang lebih positif akan mempengaruhi pemain untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi.

2.7 Kerangka Penelitian



Sumber: (Jalil & Arif 2022)



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian