

Let s playing game : pengaruh dari kongruitas self-game, kongruitas self-brand dan kongruitas brand-game dalam advergaming pada sikap pemain terhadap brand yang diiklankan = Let s playing game the effects of self brand game congruities on player s attitude towards brands in advergaming

Yuaniko Paramitra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456107&lokasi=lokal>

---

Abstrak

**ABSTRAK**

Salah satu topik yang banyak diteliti dalam advergaming adalah mengenai kongruitas, karena kesesuaian antara dua objek dapat berpengaruh terhadap perubahan sikap terhadap objek tersebut, dimana dalam konteks advergaming ini kongruitas dapat mempengaruhi sikap pemain terhadap brand yang diiklankan. Namun penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus hanya kepada kongruitas brand-game, padahal terdapat kongruitas lain yang ada di dalam advergaming seperti kongruitas self brand dan kongruitas self game. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti dan melihat efek ketiga kongruensi tersebut dalam mempengaruhi sikap terhadap brand. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kesesuaian antara pemain dengan brand dan kesesuaian antara pemain dengan game yang dimainkan juga memiliki peranan penting terhadap sikap pemain terhadap brand yang diiklankan.

<hr>

**ABSTRACT**

One of the topics examined in advergaming is perceived congruity, a fit between two objects that, in this context, can affect the attitudes of game players towards the advertised brand. While prior studies were more focused only on brand game congruity, this study examines simultaneous effects of three pairs of congruities player, game, and brand in influencing attitudes towards the brand. The results of this study found that self brand congruity and self game congruity also play role in influencing players rsquo attitudes on the advertised brand.