

Analisis Pengaruh Advertising Value pada In-Game Ads Terhadap Purchase Intention Pemain Game Kalangan Gen-Z di Kawasan Jabodetabek = Analysis of the Effect of Advertising Value on In-Game Ads Towards Purchase Intention on Gen-Z Gamers in the Jabodetabek

Farrel Mastoguna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518612&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan pemain game di Indonesia membuat game menjadi salah satu media beriklan yang menjanjikan untuk menggapai banyak audiens. Meskipun demikian, penelitian yang membahas periklanan dalam game masih sangat minim terutama di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan nilai iklan pada iklan dalam game menggunakan *Advertising Value Model* dan dampaknya kepada intensi pembelian pemain game. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pemain game yang tergolong sebagai generasi Z dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Terdapat sebanyak 162 responden terkumpul yang menggunakan metode purposive sampling. Kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Method* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya nilai iklan dan membantu para pemasar dan pebisnis dalam memahami faktor apa saja yang penting dan relevan dalam membuat iklan yang dapat meningkatkan niat pembelian, khususnya dalam game. *Advertising value* direpresentasikan oleh *informativeness, incentives, irritation, credibility, personalization,* dan *entertainment*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya nilai iklan untuk meningkatkan intensi pembelian audiens.

.....

The rapid growth of gamers in Indonesia makes games one of the promising advertising media that can reach a large audience. However, research on in-game advertising is still too few, especially in Indonesia. Therefore, this study aims to determine the factors that increase the value of advertising on in-game ads using the Advertising Value Model and its impact towards gamers' purchase intention. The samples used in this study are game players belonging to Generation Z and domiciled in the Jabodetabek Region. There were 162 respondents collected using a purposive sampling method. Then processed and analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). The results of this study show the importance of the advertising value and help marketers and organizations to understand what factors are important and relevant in creating advertisements to increase purchase intention, especially in games. Advertising value is represented by *informativeness, incentives, irritation, credibility, personalization, and entertainment*. This research is expected to help companies to understand the importance of advertising value to increase audience purchase intention.