

Analisis pengaruh flow in game advertising terhadap purchase intention bagi generasi Z = Analysis of the effect of flow in game advertising on purchase intention for generation Z

Muhammad Ihsan Jalil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525443&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari flow pada advergamaes terhadap purchase intention bagi para pemain game yang berasal dari generasi Z. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari lima prasyarat terjadinya flow, yaitu keterampilan, tantangan, interaktivitas, focused attention, dan telepresense pada pengaruh flow saat memainkan advergamae. Sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan penduduk Indonesia yang berasal dari generasi Z yang aktif bermain game dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan media kuesioner daring dari Google form dan dilakukan dengan sampel sebanyak 244 responden yang berasal dari generasi Z dan secara aktif bermain game. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode structural equation (SEM) yang menunjukkan hasil bahwa flow akan berpengaruh terhadap purchase intention pada merek yang diiklankan menggunakan advergamae bagi generasi Z.

.....This study aims to determine the effect of flow on advergamaes on purchase intention for game players who come from generation Z. In addition, another purpose of this study is to examine the effect of the five prerequisites for flow, namely skills, challenges, interactivity, focused attention, , and telepresense on the effect of flow when playing advergamaes. The sample that the researchers used in this study were Indonesian residents from Generation Z who were actively playing games in the last 6 months. This research data was collected using an online questionnaire from Google form and was conducted with a sample of 244 respondents who came from generation Z and actively played games. Data processing in this study was carried out using the structural equation (SEM) method which showed the results that flow would affect purchase intention on brands advertised using advergamaes for generation Z.