

APAKAH ADVERGAME EFEKTIF MENDONGKRAK BRAND AWARENESS ?

Yeremia Alfa Joewono
Pondok Blimbing Indah K7 no 6, Malang, Jawa Timur
Email : yeremiaalfa@ymail.com
Patrick Citra Limanto
Perum. Alam Hijau Lestari N 11, Singosari, Jawa Timur
Email: patrickcl26@gmail.com
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Machung
Villa Puncak Tidar N-01
Telepon 0341-550171, Fax 0341-550175
Email: info@machung.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam dunia digital (Internet). Pemasar harus mampu menyesuaikan media pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen ini. Salah satu media tersebut adalah advergaming. Advergaming adalah pengiklanan berbasis game yang membawa kesan menyenangkan pada masyarakat. Dalam banyak penelitian, advergaming memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan brand awareness. Akan tetapi ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi tingkat efektifitas dan efisiensi advergaming terhadap *brand awareness*. Dalam artikel ini akan dibahas mengenai efektifitas dan efisiensi dari advergaming terhadap *brand awareness*. Di sisi lain, dalam artikel akan dibahas mengenai cara-cara untuk meningkatkan efektifitas advergaming.

Kata Kunci : Efektifitas Advergaming, Meningkatkan Efektifitas, Faktor Penentu Efektifitas

ABSTRACT

Rapid technological developments drive changes in consumer behavior, especially in the usage of digital world (Internet). Marketers must be able to adjust the marketing medium with these consumer behavior issues. One such medium is advergaming. Advergaming is a game-based advertising that brings fun to the public. In

many studies, advergame has a good influence in enhancing brand awareness. However, there are some things that can affect the level of effectiveness and efficiency of advergame on brand awareness. Dakam this article will discuss about the effectiveness and efficiency of advergame to brand awareness. On the other hand, in the article will be discussed on ways to improve the effectiveness of advergame.

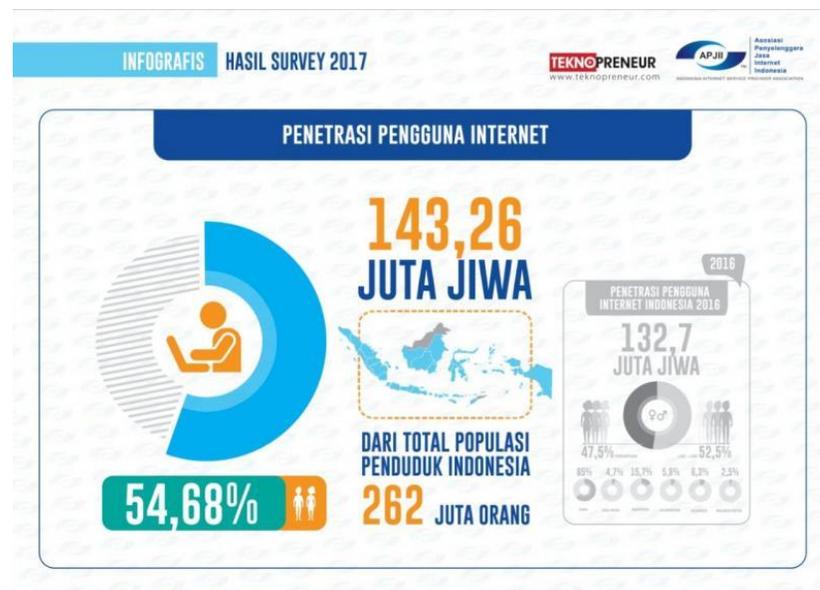
Key Words: Efektifitas Advergame, Meningkatkan Efektifitas, Faktor Penentu Efektifitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia mengalami perubahan dengan cepat yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah teknologi. Teknologi sendiri memiliki pengaruh pada banyak hal, salah satunya adalah pola perilaku konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen ini yang akhirnya mendorong perubahan rencana pemasaran, agar bisa sesuai dengan pola konsumen saat ini.

Berdasar data dari Nielsen Advertising Information (2015), terjadi perubahan media iklan di Indonesia. Data menunjukkan pada tahun 2014, media iklan yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah *e-commerce* atau *online service*. Pada tahun tersebut, pertumbuhan dari *e-commerce* mencapai angka 44% dalam setahun. Pertumbuhan ini juga memiliki perbedaan yang jauh dibanding media-media lainnya. Hal ini juga didasarkan pada perubahan pola hidup masyarakat yang semakin tergantung dengan internet.



Gambar 1.Data penetrasi Pengguna Internet

Sumber: APJII 2017

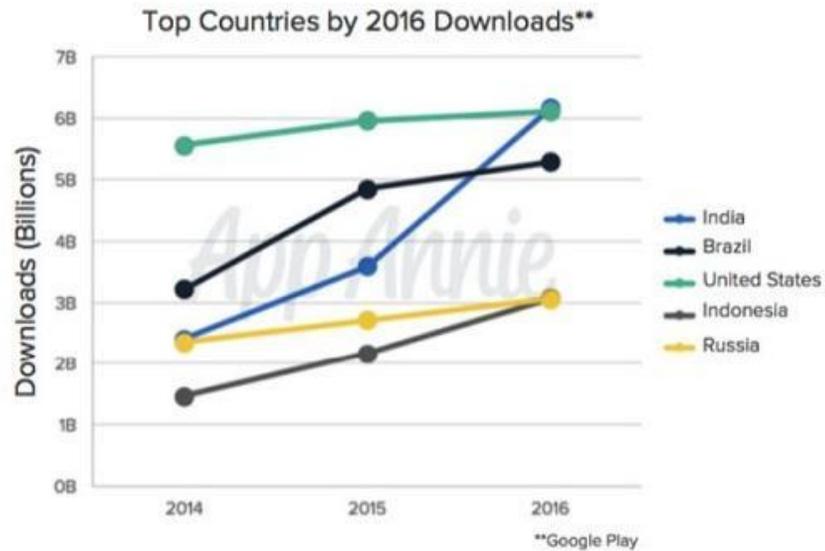
Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai jumlah 143,26 jiwa atau mencakup

54,68% dari total penduduk Indonesia. Jumlah pengguna ini juga akan tumbuh pesat dari tahun-ke tahun. Hal ini menunjukkan jika internet memiliki potensi besar, terutama bagi pemasar untuk menjangkau konsumen. Peluang ini menjadi salah satu alasan pemasar harus menggunakan internet untuk memasarkan suatu produk/brand.

Irinia (2013) menyatakan lapangan ekonomi yang baru mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan aktual dan potensial mereka. Sesuai dengan pernyataan ini, perusahaan akan mengubah dan menyesuaikan cara promosi produknya agar aktifitas promosi menjadi lebih efektif. Perubahan yang dilakukan juga akan disesuaikan dengan kondisi dari pasar produknya. Hal ini penting karena dengan media yang tepat, iklan akan mampu menjangkau target pasar. Di sisi lain, konsumen akan bisa menangkap pesan dari perusahaan pada konsumen dengan baik. (Winkler & Buckner, 2006)(Kusumasondjaja, 2016)

Salah satu media pemasaran online potensial adalah advergaming. Advergaming adalah proses beriklan dilakukan dengan cara menempatkan brand atau informasi terkait produk sebagai fitur sentral atau utama dari sebuah game (Winkler & Buckner, 2006). Menurut Kusumasondjaja (2016) bentuk advergaming meliputi location-based advertising (mengirim iklan melalui pesan singkat pada pengguna telepon yang berada pada area tertentu), pop-up advertising, mobile online banner, mobile display advertising, dan mobile advergaming.

Ada beberapa alasan yang membuat advergaming memiliki potensi besar. Salah satu alasan utamanya adalah tingkat penggunaan mobile app yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data dari AppAnie (2017), Indonesia memperoleh posisi ke 4 sebagai negara dengan jumlah unduh/download aplikasi terbanyak di dunia. Posisi ini memperoleh peningkatan tinggi dalam kurun waktu 1 tahun, dan ini menunjukkan jika potensi pertumbuhan jumlah download akan semakin besar pada tahun berikutnya. AppAnie (2017) juga menunjukkan data total waktu akses aplikasi (dari seluruh pengguna di Indonesia) mencapai 50 miliar jam setahun. Hal ini menunjukkan potensi advergaming, karena tingginya penggunaan menunjukkan paparan iklan yang tinggi pada konsumen.(AppAnie, 2017)



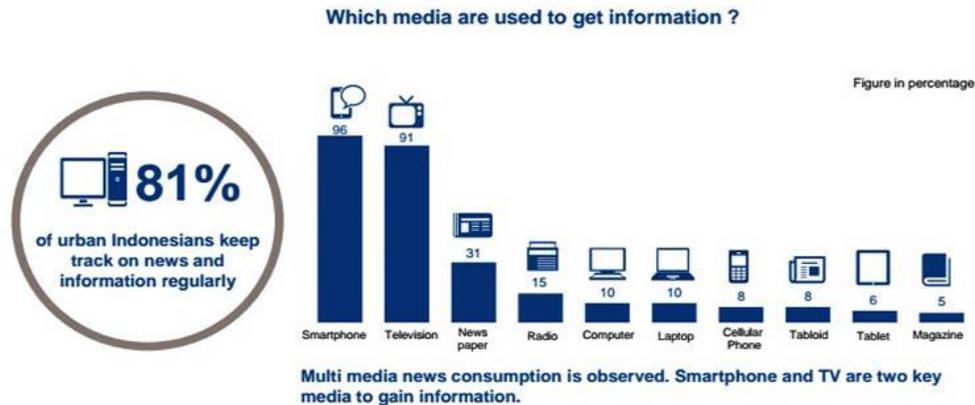
Gambar 2.Peringkat Unduh Aplikasi di Indonesia

Sumber: AppAnnie 2016

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mencari informasi juga memberi potensi besar untuk advergaming. Berdasarkan data yang diperoleh dari Indonesia Digital Association (2016) 96% masyarakat Indonesia terbiasa mencari informasi melalui smartphone. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia menggunakan smartphone sebagai sarana utama pencarian informasi dibanding media lain. Kebiasaan ini yang menjadi salah satu potensi penggunaan advergaming yang berbasis smartphone.

Gambar 3.Media Pencarian Informasi

News in your pocket – Smartphone has become the primary media to access News. Online news prevails.



Source : Consumer Survey (A1, A1.1, A1.2, and N1) | Base : 755
© GfK 2016 | Online News Consumption Study Indonesia | December 2015

7

Sumber: Indonesia Digital Association (IDA)

Sebagai media iklan, advergame memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* (Kesadaran produk).Kusumasondjaja (2016) menjelaskan jika advergame adalah "bentuk hiburan bermerek yang menampilkan pesan iklan, logo, dan perdagangan karakter dalam format game.Oleh karena itu advergame dan brand awareness memiliki hubungan yang tidak bisa dipisahkan.Sementara itu Gura (2016) juga menyatakan jika tujuan dari advergame bukan meningkatkan penjualan, tetapi membangun customer relationship dan brand awareness.

Brand awareness adalah probabilitas bahwa, konsumen sudah familiar tentang ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013). Sementara itu, Shimp (2013, 18)mendefinisikan brand sebagai cara pandang, hingga konsumen menyadari keberadaan merek. Secara umum, *brand awareness* merupakan suatu indikasi di mana menunjukkan kemampuan suatu konsumen mengenal suatu produk.

Pembangunan *brand awareness* tidak mudah dan punya hambatan. Hambatan dapat berupa persaingan dan waktu. Persaingan terjadi antar suatu brand dengan brand lain, yang bisa berbeda / mirip. Tiap brand terus bersaing agar dikenal oleh masyarakat.Kumalasari (2013) mengatakan membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan

repetisi dan penguatan. Waktu yang lama membuat suatu perusahaan harus mengeluarkan investasi yang tidak sedikit

Tiap media iklan, memiliki efektifitas dan hasil yang berbeda antar satu dengan yang lain, demikian dengan advergaming. Advergaming adalah salah satu bentuk e-commerce yang memiliki potensi besar di Indonesia. Akan tetapi, hasil dan efektifitas dari advergaming juga bervariasi, tergantung cara / strategi yang digunakan tiap pemasar. Sesuai dengan pembahasan yang dilakukan, tujuan dari penelitian ini adalah menilai efektifitas advergaming untuk meningkatkan brand awareness. Di sisi lain juga bertujuan menilai strategi yang benar dalam pemanfaatan advergaming, sehingga bisa memberi hasil yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian E-commerce

E-commerce adalah istilah baru yang memiliki banyak pemahaman. McLeod (2018:59) berpendapat jika e-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Sementara itu, Maulana (2015) mendefinisikan e-commerce sebagai suatu proses antar jual beli produk secara elektronik yang dilakukan konsumen. Berdasar definisi sebelumnya, bisa disimpulkan jika e-commerce adalah penggunaan teknologi terutama internet dalam kegiatan pemasaran.

Jenis E-commerce

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak jenis dari e-commerce. Menurut Maulana (2014) penggolongan dari e-commerce dilakukan berdasar sifat transaksi. Ada 5 jenis e-commerce, yaitu *business to consumer*; ; *business to business*; *consumer to consumer*; *peer to peer*; dan *mobile commerce*.

Business to consumer memiliki cakupan jual, beli, dan pemasaran ke individu. Sementara *business to business* transaksi terjadi antara penjual. *Consumer to consumer* merupakan jenis transaksi yang terjadi antar konsumen. Sementara itu, *mobile commerce* adalah pemanfaatan *mobile* dalam melakukan pemasaran.

Pengertian Advergame

Mobile commerce berkembang dalam beberapa bentuk. Salah satu mobile commerce yang dikenal adalah advergame. Menurut Shefali (2015) Advergames adalah permainan elektronik yang digunakan untuk mempromosikan produk, merek dll. Advergame tersedia di situs web perusahaan dan di situs media sosial di mana pesan komersial hadir dalam bentuk game online.

Advergame adalah suatu bentuk game, di mana pesan dalam iklan disampaikan dalam bentuk logo, karakter atau lambang dalam game. Diantara hal tersebut, permainan harus memiliki setidaknya satu *brand identifier*. Adanya *brand identifier* bertujuan untuk menanamkan *brand awareness* dalam masyarakat. Perbedaan dengan media lainnya adalah penyampaian dilakukan dengan cara yang menyenangkan (permainan).

Karakteristik Advegame

Advegame memiliki beberapa keunggulan, di mana bisa meningkatkan efek dari pemasaran. Advegame yang baik harus memiliki beberapa karakteristik agar menjadi efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian karakteristik advegame yang dilakukan, terdapat beberapa perbedaan karena perbedaan metode dan keterbatasan yang ada. Akan tetapi Gura (2016) menyimpulkan karakteristik dasar advegame dalam 6 poin, yaitu :

1. *Accessibility* : mudah mengidentifikasi hubungan antara merek / produk dan game.
2. *Difficulty in Understanding* : Adanya instruksi /aturan dan peraturan secara eksplisit agar mudah memahami permainan/pesan di dalamnya
3. *Competition Level* : Jumlah pemain, kemunculannya peringkat poin antar pemain, dan tingkat kesulitan tertentu
4. *The Importance of brand, product, or the game* : Keberadaan fitur yang berkaitan dengan relevansi dan pentingnya keterlibatan semua pihak (produk yang diiklankan, jenis permainan, dan elemen iklan).
5. *Capacity to promote and maintain concentration* : harus terdapat fitur untuk meningkatkan konsentrasi pengguna dalam permainan, melalui proses-proses tertentu.
6. *Viral marketing* : Fitur dari advegame terkait dengan pengiriman pesan ke orang lain. Seperti yang berbentuk penyebaran informasi melalui pesan atau dari mulut ke mulut (viral marketing).

Tipe Advegame

Menurut Ayanda & Elmelegy (2014), terdapat 3 macam tipe dari advegame, yaitu :

a. Associative Advergaming

Advegame Asosiatif, berfokus pada iklan di dalam permainan komputer, di mana iklan dari produk atau merek diatur pada latar belakang berbagai permainan, dan mereka tidak mengganggu permainan. Tipe ini dapat mendorong *brand awareness* dengan mengaitkan produk dengan gaya hidup

atau aktivitas yang ditampilkan dalam game. Associative advergaming juga memiliki kemampuan yang rendah dalam menyampaikan *brand integration*. Rendahnya kemampuan tersebut, menyebabkan penyampaian brand awareness menjadi rendah.

b. Illustrative Advergaming

Dalam jenis advergence ini, merek atau produk memainkan peran penting dalam bermain game (Manzano, Parreno, Mafe, & Scribner, 2015). Seluruh permainan dibangun seputar produk dan tujuannya adalah untuk meyakinkan potensi pelanggan untuk membeli produk.

Tipe ini biasanya menampilkan produk itu sendiri dalam permainan game secara lebih mencolok. Illustrative advergaming memiliki kemampuan menyampaikan *brand integration* lebih baik.

c. Demonstrative Advergaming

Dalam jenis advergence ini, pemain mengalami produk dengan berinteraksi di lingkungan virtual game. Tipe ini memungkinkan pemain untuk merasakan produk di dalamnya konteks alami, direproduksi di lingkungan permainan. Permainan dengan tipe ini bisa diterapkan secara online atau offline

Tipe ini memanfaatkan interaksi yang tinggi dengan konsumen. Interaktivitas terjadi dengan mengizinkan konsumen untuk mengalami produk dalam batas virtual ruang permainan. Dengan cara tersebut, tipe ini memiliki *brand integration* paling tinggi. Dengan tingginya *brand integration* yang diperoleh, maka brand awareness yang diperoleh akan semakin baik.

Sikap Konsumen Terhadap Brand di Advergence

Konsumen bisa menunjukkan sikap yang berbeda untuk iklan dalam advergence. Parreno (2013) mengatakan penilaian sikap (*attitude*) terhadap merek dalam advergence dilakukan menggunakan dimensi *entertainment* dan *irritation*. Dengan menggunakan dua indikasi tersebut, bisa dilakukan evaluasi sikap terhadap brand di advergence.

Ada dua respon utama, yaitu positif dan negatif. Respon positif terhadap suatu advergaming, dapat dilihat dari dimensi *entertain*. Untuk melihat tingkat *entertain*, terdapat indikasi tertentu. Indikasi tersebut adalah mampu menimbulkan respon positif, berupa respon senang / terhibur. Sementara itu, *irritation* merupakan dimensi untuk melihat respon negatif. Indikasi yang menunjukkan *irritation* adalah bosan, rasa terganggu, dan ketidaknyamanan. Kemunculan persepsi negatif mendorong pembentukan sikap negatif.

PEMBAHASAN

Advergame merupakan model iklan yang berpotensi besar, tetapi perlu memperhatikan beberapa ketentuan agar menjadi efektif dan efisien meningkatkan brand awareness. Shefali (2015) mengatakan jika advergame harus memiliki setidaknya satu *brand identifier*. Bentuk dari *brand identifier* bisa berupa logo perusahaan, karakter yang merupakan maskot suatu perusahaan, atau lambang tertentu yang menunjukkan perusahaan tertentu. Penggambaran dalam advergame juga bisa dikreasikan sesuai dengan konten game. Akan tetapi, logo/maskot/lambang harus bisa menunjukkan dengan jelas suatu perusahaan.

Dalam penelitian, Shefali (2015) mengemukakan advergame yang mengandung karakter favorit, mempengaruhi dan mengarahkan pengguna untuk memperhatikan produk dan mengembangkan sikap positif terhadap produk. Sesuai dengan hasil penelitian itu, *Brand identifier* penting dalam pembangunan brand awareness dalam masyarakat. Dengan adanya *brand identifier*, masyarakat akan mampu mengetahui brand suatu produk. Pengetahuan ini penting agar masyarakat bisa mengenali dan mengingat produk, baik yang baru atau lama. Hal tersebut yang mendorong tumbuhnya *brand awareness* suatu produk.

Meningkatkan efektifitas advergame juga bisa dilakukan melalui tipe advergame yang dibuat. Hal ini dikarenakan tiap tipe memiliki dampak yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, Conde (2014) menyimpulkan *demonstrative* advergame efektif dalam pengiriman pesan dengan menghadirkan konteks produk secara alami dan mengundang konsumen untuk berinteraksi dengannya. Selain itu, tipe ini juga bisa menampilkan keunggulan produk.

Bentuk interaksi adalah konsumen diajak untuk melihat dan merasakan produk secara langsung. Jika masyarakat bisa mengalami secara langsung, masyarakat akan lebih mengerti penggunaan dan manfaat produk. Tipe ini memiliki juga *brand integration* paling tinggi (Ayanda, 2014). Dalam praktiknya pemasar harus bisa membuat dan mendorong konsumen untuk mencoba tiap fitur produk melalui advergame.

Tumbuhnya kesadaran juga akan memicu minat yang lebih pada suatu produk. Masyarakat akan memiliki dorongan untuk mengetahui informasi tentang produk. Semakin tingginya informasi tentang produk, masyarakat juga akan memiliki brand awareness yang baik. Di sisi lain, masyarakat akan memiliki brand awareness yang baik dan lebih jelas. Hal ini dikarenakan masyarakat mencari informasi berdasar keinginan dalam diri.

Jika menggunakan tipe associative advergaming, tingkat efektifitas rendah. Lee (2014) dalam tipe associative, integrasi berada di level paling rendah. Hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa mengalami langsung produk. Iklan hanya cenderung ditampilkan pada saat-saat tertentu. Karena rendahnya interaksi yang antara pengguna dengan iklan, maka konsumen akan cenderung tidak tertarik pada iklan. Ketidaktertarikan menyebabkan brand awareness menjadi sulit untuk bertumbuh pada masyarakat.

Peningkatan efektifitas brand awareness juga bisa dilakukan melalui pemenuhan karakteristik sebuah advergence (Gura, 2016). Advergence harus *accessible* atau mudah menguhungkan suatu brand dengan produk. (Ghirvu, 2011) juga menyatakan jika advergence harus bisa mempromosikan brand secara personal. Jika advergence tidak bisa atau sulit dihubungkan dengan suatu brand, konsumen akan bingung dengan branding yang dilakukan. Kondisi terburuk adalah konsumen tidak bisa mendapat pesan sama sekali, sehingga advergence menjadi sia-sia.

Sementara Gura (2016) menyampaikan jika advergence harus mampu menyampaikan keunggulan brand dan produk. Keunggulan produk yang dibawa dalam advergence, harus terdapat dalam tiap bagian iklan. Perlakuan ini bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi dan rangsangan terkait manfaat produk. Paparan informasi secara terus-menerus akan mendorong konsumen mengingat dengan baik dan membentuk brand awareness. Dalam penelitiannya, Dhrastrya (2015) menyatakan semakin tinggi durasi orang bermain advergence semakin tinggi pula *levels of comprehension*. Sesuai dengan pernyataan ini, semakin tinggi durasi konsumen terpapar benefit/manfaat produk, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen akan manfaat produk.

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah tingkat *entertain*. Faktor ini penting karena bentuk iklan adalah game (advergame). Jika advergame tidak bisa menghibur, masyarakat akan mengabaikan game tersebut (Parreno, 2013). Di sisi lain, dengan bagusnya tingkat *entertain* maka masyarakat akan memberi respon yang positif pada iklan. Morillas (2016) mengatakan dengan mampu menawarkan hiburan (*entertain*) berkualitas terkait dengan merek, itu bisa menyentuh hati langsung.

Tumbuhnya respon positif, maka akan menimbulkan kesan yang baik pada suatu brand. Kesan yang positif cenderung mudah diingat dan dikenali secara langsung oleh konsumen. Dengan kata lain, unsur *entertain* mampu mendorong tumbuhnya *brand awareness* dengan baik.

Jika perusahaan gagal untuk memberi *entertain* pada pengguna, maka akan timbul irritation. Timbulnya irritation dalam diri konsumen, akan memunculkan kesan yang negatif. Kesan negatif berbahaya bagi *brand awareness* bagi suatu perusahaan. Kesan negative juga menurunkan minat masyarakat untuk mencari info dan mengetahui lebih tentang produk. Hal ini menyebabkan rendahnya *brand awareness* yang dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan bisa disimpulkan jika Advergame adalah media pemasaran yang efektif mendongkrak brand awareness. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wicaksana (2015) memakai game sebagai media kampanyenya dinilai sebagai media yang efektif bagi kampanye produk.

Akan tetapi, pengiklan juga harus memperhatikan dan tahu cara menggunakan advergame. Faktor utama dalam penentuan efektifitas advergame adalah metode/cara penyampaian. Sesuai dengan pembahasan, pemasar disarankan menggunakan brand identifier yang jelas agar konsumen menyadari asosiasi game dengan suatu brand. Di sisi lain, disarankan menggunakan adergame bertipe *demonstrative*, karena memberi efek lebih baik (Ayanda, 2014). Faktor lain yang bisa meningkatkan efektifitas adalah unsur entertain dalam advergame Morillas (2016).

DAFTAR PUSTAKA

- AppAnie. (2017). Retrieved 6 4, 2018, from <https://jurnalapps.co.id/indonesia-adalah-pengunduh-aplikasi-terbanyak-keempat-di-google-play-11210>
- Ayanda, W., & Elmelegy, N. (2014). Advergame on Facebook a new approach to improve the Fashion Marketing. *International Design Journal*, 2(2), 144.
- Dhrastya , E. G. (2015). Pengaruh Durasi Bermain Advergame Terhadap Level of Comprehension dari Brand Message. 7.
- Gura, S., & Gura, K. (2016). *The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool : Case Study Vodafon City*, 2(2), 66.
- Inonesian Digital Association. (2016). Retrieved 6 4, 2018, from <https://techno.okezone.com/read/2016/03/16/207/1337776/96-persen-pengguna-smartphone-tertinggi-ada-di-indonesia>
- Irina, A. (2013). The AIDA Model of Advergames. *Journal of Management Research*, 5, 2.
- Jack. (2014). *Membangun Negri*. Surabaya: Airlangga.
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. 4(1), 80.
- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen pada Mobile Advergames : Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 207.
- Lee, J., Park, H., & Wise, K. (2014). Brand Interactivity and Its Effect on the Outcome Of Advergame Play. *New Media and Society*, 0(0), 5.
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Important of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intention of Consumer. 4(5), 168.
- Manzano, A., Parreno, M., Mafe, R., & Scribner, L. (2015). The Role of Attitude and Ethically on Branded Video Games (Advergame) Acceptance. *Journal of Business*, 42.
- Maulana, M. S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 4.
- McLeod, R., & Schell, G. (2008). *Manajemen Information System*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morillas, A. S., & Martin, L. R. (2016). Advergaming: An Adventure Tool With a Future. *International journal of hispanic media*, 9(14), 25.

Shefali, & Anggrawal, V. S. (2015). A Study of Effectiveness of Advergimes on Children. *Journal of Management Research*, 7(2), 138.

Shimp, T. (2013). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga .

Wicaksana, R. R. (2015). Ksmpsnys Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 82.

Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamer to Embbed Brand Message in Advergame: Attitude Toward Product Placement. *Journal of Interactive Marketing*, 7(1), 2.