

## DAFTAR PUSTAKA

- Activision Blizzard*. (2023). Diakses pada 09/01/2023. Dari <https://www.companieshistory.com/activision-blizzard/>
- Ajibulloh, A. A. (2021). *ADVERGAMES SEBAGAI PELUANG MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN*.
- Alfiah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Batu). *Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 4, Nomor 1*.
- Astuti, S. (2015). *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*.
- Budiman, F. (2017). *PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI XL “HIDUP XTRABISA DENGAN PAKET COMBO XTRA” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Warga di Perumahan Batan Indah, Serpong, Tangerang Selatan )*.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fatma, S. K. (2013). *Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan pada Akun Twitter @infotembalang dan Brand Awareness @CalzoneUpdeng dengan Minat Beli Masyarakat*.
- Ferry, A., & Adi, R. (2012). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fitriyah. (2021). *PENGARUH TERPAAN IKLAN RUANGGURU DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BIMBINGAN BELAJAR ONLINE RUANGGURU (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Ruangguru)*.
- Goutama, A. E. (2018). Games Advertising vs TV Advertising Which One is more Effective in Building Brands? In *Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 27, Issue 01).
- Halim, I. A. (2015). *Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement*.
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). In *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* (Vol. 2, Issue 1).
- Ikhsan, M. (2018). *PENGARUH TERPAAN IKLAN BUKALAPAK VERSI “BELANJA GILA HARGA SAKIT JIWA” DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI UNIVERSITAS RIAU*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh (7th ed.)*. Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen pada Mobile Advergemes: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 206–223.  
<https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.1>
- Mannuela Gultom dan Albert Kriestian NAN, T. (2016). *PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESESUAIAN IKLAN PADA MINAT BELI YANG DIMODERASI SIKAP MEREK DI ADVERGAMES* (Vol. 1, Issue 1). [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com)
- Masitha, K. N., & Iriani, S. (2020). *MEREK CITY BRANDING SPARKLING SURABAYA (Studi pada Masyarakat di Surabaya)*. 18(1). <https://doi.org/10.36275/mws>
- Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Permadi, G. (2016). PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU). In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 2).
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). *PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN*. 7(10), 5230–5257.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Pranata, J. (2022). *COD Mobile Indonesia*. Diakses pada 09/01/2023. Dari <https://www.youtube.com/watch?v=n2gSDiiETXw>
- Ratna. (2014). *DAMPAK PERMAINAN ELEKTRONIC GAME PADA IKATAN EMOSI ANAK DAN HILANGNYA SENSE OF PLACE ANAK PADA RUANG TERBUKA DI KELAPA GADING JAKARTA UTARA* (Vol. 15, Issue Desember).
- Santoso, Y. R. D., & Purnomo, J. T. (2016). *HUBUNGAN KECANDUAN GAME ONLINE DOTA 2 TERHADAP PENYESUAIAN SOSIAL PADA REMAJA*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sujianto, A. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka Publisher.
- Sukoco, B. M., & Wu, W. Y. (2011). The effects of advergemes on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7396–7406.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.085>

- Sungkono, N., & Nanlohy, S. A. (2019). *PENGARUH IKLAN TVC TIX ID VERSI "PENGABDI ZOMBIE" TERHADAP BRAND AWARENESS*.
- Suryadi, A. (2017). *PERANCANGAN APLIKASI GAME EDUKASI MENGGUNAKAN MODEL WATERFALL* (Vol. 3, Issue 1).
- The Changing World of Digital In 2023 - We Are Social UK*. (2023). Diakses pada 15/07/2023. Dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Trigoseno, H. (2016). *PENGARUH PLAYFULNESS ADVERGAMETERHADAP LEVELS OF COMPREHENSION (TINGKAT PEMAHAMAN) DARI BRAND MESSAGE (PESAN MEREK)*.
- Utami, T. W., & Hodikoh, A. (2020). *KECANDUANGAME ONLINE BERHUBUNGAN DENGAN PENYESUAIAN SOSIAL PADA REMAJA*.
- Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2023 | WePC*. (2023). Diakses pada 15/07/2023. Dari <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>
- Wibowo, A. I. (2019). *DAMPAK TERPAAN IKLAN ROKOK PADA ACARA SEPAK BOLA LIGA UTAMA INGGRIS DITELEVISI TERHADAP PERILAKU MEROKOK SISWA (Survei pada Siswa SMA Negeri 6 Depok)*.
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791>