

PENGARUH *MOBILE ADVERGAME* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

(Studi Pada Remaja Usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan)

HASNA IKA AZ-ZAHRA

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, akan mengangkat fenomena iklan yang menggunakan perkembangan dari media baru yang dimana para pemasar menggunakan iklan dalam *game*. Namun, pada dasarnya bahwa *game* merupakan media untuk mencari hiburan dan bukan tempat untuk melihat iklan. Penelitian ini berusaha ingin melihat dari sisi perilaku konsumen sebagai pemain *game* apakah pemain akan tetap dapat dipengaruhi oleh iklan tersebut dan memutuskan untuk menggunakan produk hasil dari iklan tersebut, atau pemain hanya mementingkan *interface* dalam *game* tanpa mementingkan produk hasil dari iklan tersebut, sehingga pemain merasa tidak dipengaruhi oleh iklan (respon negatif). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif yang dilakukan kepada remaja usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teori A-T-R (*Awareness, Trial, and Reinforcement*) dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil pada penelitian ini pada uji normalitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi tidak normal karena mendapatkan nilai signifikansi senilai 0,004 atau $<0,5$. Namun, kedua variabel ini berkorelasi dengan nilai korelasi pada kedua variabel sebesar 0,752 pada perhitungan uji korelasi. Pada perhitungan regresi menunjukkan bahwa F.hitung sebesar 127.328 yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki nilai signifikansi yang saling berhubungan. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, bahwa T.hitung mendapati nilai $11,284 > 1,984$, artinya pada uji T bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 56,55% pada variabel X (*mobile adverage*) terhadap variabel Y (perilaku Konsumen) dalam pembelian produk skin pada iklan dalam *game Mobile Legendss*.

Kata Kunci: *Mobile adverage*, perilaku konsumen, teori A-T-R.

THE AFFECT OF MOBILE ADVERGAME ON CONSUMER BEHAVIOUR

(Study In Adolescents 16 – 24 Years Old In South Jakarta)

HASNA IKA AZ-ZAHRA

ABSTRACT

In the phenomenon of consumer behavior trends that have turned digital to meet consumer needs, marketers have changed their strategy of marketing products so that the products they market are not just dimmed. In this study, it will explore the phenomenon of advertising using the development of new media in which marketers use advertising in games. However, it is essentially a medium for entertainment and not a place for advertising. The research sought to see whether players could still be influenced by the advertising and decided to use the advertising's product (positive attitude), or the player simply took an interface in the game without regard to the advertising's product, so that the advertisers could use the advertising's product. Some people feel unaffected by advertising (negative content). This study used a quantitative research method with an exploratory approach that was done to teenagers aged 16 – 24 in South Jakarta. The sample in this study was 100 people with predetermined criteria. This study used the A-T-R theory (Awareness, Trial, and Reinforcement) with data retrieval techniques using questionnaires. The results of this study on the normality test showed that the data on this study were distributed abnormally because they had a significance value of 0.004 or <0.5 . However, these two variables are correlated with the correlation values in both variables of 0.752 in the correlation test calculation. The regression calculation shows that F. calculation is 127,328 indicating that the two have interrelated significance values. The conclusion obtained in this study, that T.count found a value of 11.284 ± 1.984 , meaning that in the T test that H_0 was rejected and H_a accepted, then there is a significant influence of 56.55% on variabel X (mobile adverggame) on variabel Y (consumer behavior) in purchasing skin products in advertisements in the Mobile Legendss game.

Keywords: Mobile adverggame, consumer behavior, A-T-R theory.