

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of a Brand Name* (Vol. 1). Free Press.
- Alaydrus, E. M. (2019). *Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Kemandirian Keuangan Daerah (Studi Empiris Pada Pemerintah Kabupaten Garut)*. repository.upi.edu
- Alrasid, A. A. (2021). *Advergames Sebagai Peluang Media Pemasaran. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 13*(1).
- American Associate for Public Opinion Research. (n.d.). *Margin of Sampling Error/Credibility Interval*. Aapor.Org. Retrieved October 8, 2022, from <https://www.aapor.org/Education-Resources/Election-Polling-Resources/Margin-of-Sampling-Error-Credibility-Interval.aspx>
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. In *databoks*. *katadata.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arifianto, A. S., Safitri, K. D., Agustianto, K., & Wiryawan, I. G. (2022). Pengaruh Prediksi Missing value Pada Klasifikasi Decision Tree C4.5. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 9*(4). <https://doi.org/10.25126/jtiik.202294778>
- Arifin, C. (2022, April 24). 114 Juta Populasi Mobile Gamer di Indonesia Jadi Peluang Bagi Industri Advertising. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/techno/2022/04/24/114-juta-populasi-mobile-gamer-di-indonesia-jadi-peluang-bagi-industri-advertising>
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online Shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 6*(1).
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 23*(2), 133.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed., Vol. 10). Prenadamedia Group.
- Burhan, F. A. (2022, January 5). *Survei: 52 Juta orang Indonesia Konsisten Bermain Gim*. *Katadata.Co.Id*.

**Hasna Ika Az-Zahra, 2023**

**PENGARUH MOBILE ADVERGAME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
(Studi Pada Remaja Usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

<https://katadata.co.id/yuliawati/digital/61d5607e7dcfc/survei-52-juta-orang-indonesia-konsisten-bermain-gim>

- Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019a). Analysing mobile advergaming effectiveness: the role of flow, *game* repetition and brand familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 502–514. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1929>
- Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019b). The role of flow for mobile advergaming effectiveness. *Online Information Review*, 43(7), 1228–1244. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2018-0198>
- CNN Indonesia. (2021, October 2). Survei: 19,3 Persen Anak Indonesia Kecanduan Internet . *CNN Indonesia* . <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211002135419-255-702502/survei-193-persen-anak-indonesia-kecanduan-internet>
- Daeli, G. (2018). *Kontribusi Status Sosial Ekonomi Orangtua, Akses Game Online, dan Akses Media Sosial Siswa Terhadap Minat Baca Siswa SMA Negeri 10 Yogyakarta*. UNIVERSITAS SANATA DHARMA.
- Dihni, V. A. (2022). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- Febriani, S. (2022). Analisis Deskriptif Standar Deviasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Gautama, M. I. D. (2022, October). *Warga DKI Jakarta Maksimalkan Penggunaan Teknologi Informasi* . Statistik.Jakarta.Go.Id.
- Gilbert, S. A. M. (2017). *Efektivitas Dari Game Sebagai Media Advertising: Komparasi Explicit dan Implicit Memory Untuk Nama Merek Dalam Game Dengan Metode Eksperimental (Studi Kasus pada Pesantren Peradaban Dunia Jagat 'Arsy, Mekar Jaya, Serpong)*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan TelukDalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Halim, I. A. (2015). Strategi Intergrated Social Media Network *Game*: Penggunaan *Advergame* dalam Membentuk Customer Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2).

**Hasna Ika Az-Zahra, 2023**

**PENGARUH MOBILE ADVERGAME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
(Studi Pada Remaja Usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2).
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/963/553>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Motivations For Using the Internet*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-motivations-for-using-the-internet>
- Kirana. (2021, April 19). *Positivisme: Paradigma Dominan dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Feb.Ugm.Ac.Id.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (2nd ed., Vol. 1). Paramedia Group.
- Kuncorojati, C. (2020, July 3). *3 Kota Besar Indonesia Ini Punya Pengalaman Main Game Mobile Terbaik*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0KvXjv9b-3-kota-besar-indonesia-ini-punya-pengalaman-main-game-mobile-terbaik3-kota-besar-indonesia-ini-punya-pengalaman-main-game-mobile-terbaik>
- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen Pada Mobile *Adverg*ames: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3). <http://journal.sbm.itb.ac.id>
- Lebho, M. A., Lerik, M. D. C., Wijaya, R. P. Ch., & Littik, S. K. A. (2020). Perilaku Kecanduan *Game* Online Ditinjau dari Kesepian dan Kebutuhan Berafiliasi pada Remaja. *Journal of Health and Behavioral Science*, 2(2), 202–212.
- LokaData. (2018). *Pemain game online menurut usia, 2018*. Beritagar.Id. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pemain-game-online-menurut-usia-2018-1579509362>
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20(1). <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>
- Maftuhah, & Noviekayati, I. (2020). Teknik Reinforcement Positif untuk Meningkatkan Kemampuan Interaksi Sosial pada Kasus Skizofrenia.

**Hasna Ika Az-Zahra, 2023**

**PENGARUH MOBILE ADVERGAME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
(Studi Pada Remaja Usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

*Philanthropy Journal of Psychology*, 4(2), 158–171.  
<http://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy158>

- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jppfa/article/viewFile/2616/2171>
- Pour, M. J., Sadeghi, S., & Yahyaei, E. (2020). Identifying the success factors of *advergames*: a mixed-method approach. *Arts and the Market*, 10(3), 205–220.  
<https://doi.org/10.1108/aam-03-2020-0006>
- Prasetya, A. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunika*, 17(2).
- Pratama, K. R. (2022, April 28). *Indonesia Jadi Negara Kedua yang Warganya Banyak Main Game*. Tekno.Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2022/04/28/15020027/indonesia-jadi-negara-kedua-yang-warganya-banyak-main-game?page=all>
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1).
- Purnomo, Z. V. (2015). Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, atau Musik? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(1).
- Putri, D. B. (2022, July 7). *Survei Membuktikan Gamer di Indonesia Lebih Memilih Bermain Gim di Smartphone*. Voi.Id. <https://voi.id/teknologi/187713/survei-membuktikan-gamer-di-indonesia-lebih-memilih-bermain-gim-di-smartphone>
- Qolbi, U. S., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei pada Pengunjung yang Pernah Bermain *Game* Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1).
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed., Vol. 2). PT Remaja Rosdakarya.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Alauddin University Press.
- Redaksi. (2022a, July 13). *Kominfo: Ada Lebih dari 170 Juta Gamer di Indonesia*. Indonesiatech.Id. <https://www.indonesiatech.id/2022/07/13/kominfo-ada-lebih-dari-170-juta-gamer-di-indonesia/>

**Hasna Ika Az-Zahra, 2023**

**PENGARUH MOBILE ADVERGAME TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
(Studi Pada Remaja Usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

- Redaksi. (2022b, November 1). *Kelebihan Dan Kekurangan Metode Kuesioner Sebagai Alat Pengumpul Data Penelitian*. Presidentpost.Id.
- Saputra, A. W. (2018). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Komunitas Samarinda Backpacker. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 6(3), 250–262.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3).
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Siswanto, R. S. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Tatjana Saphira Terhadap Minat Beli Asus Zenfone 4 Selfie Pro*. <https://kc.umh.ac.id/6186/5/HALAMAN%20AWAL.pdf>
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1).
- Statistik Kependudukan Kota Administrasi Jakarta Selatan. (2017). *Statistik Kependudukan Kota Administrasi Jakarta Selatan*. Selatan.Jakarta.Go.Id. <https://selatan.jakarta.go.id/page-statistik-kependudukan>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 22). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan; Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Vol. 1). Alfabeta.
- Vashisht, D., & S. Pillai, S. (2017). Are you able to recall the brand? The impact of brand prominence, game involvement and persuasion knowledge in online – advergaming. *Journal of Product and Brand Management*, 26(4), 402–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0811>
- Wahyudi, R. (2022a). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games online *Mobile Legends*. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

- Wahyudi, R. (2022b). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada *Game Online Mobile Legendss*. *Sibatik Journal*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- West Richard, & Turner, Lynn. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed., Vol. 1). Salemba Humanika.
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* |, 3. <https://doi.org/10.34010/common>
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada *Game Online*. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1).
- Zaini, A. H. (2022, March 13). Dampak Lain Pandemi, Indonesia Jadi Negara Peringkat Ke 3 Dengan Pemain *Game Online* Terbanyak. *Penabicara.Com*. <https://www.penabicara.com/sisi-lain/pr-2062929018/dampak-lain-pandemiindonesia-jadi-negara-peringkat-ke-3-dengan-pemain-game-online-terbanyak>