

Penggunaan strategi In-Game Advertising dalam membentuk purchase decision konsumen : studi pada produk Torabika Cappuccino dalam player unknown's battleground mobile = The use of In-Game Advertising to form consumer Purchase decision : study in Torabika Cappuccino's product on player unknown's battleground mobile

Virga Shafira Aulia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504779&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses terbentuknya purchase decision konsumen pemain mobile game dalam strategi in-game advertising yang dilakukan oleh sebuah produk kopi sachet dan mengeksplorasi alasan konsumen pemain mobile game yang melakukan purchase decision tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dan pendekatan kualitatif dari sebuah studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi in-game advertising yang berhasil adalah strategi dengan pesan iklan yang jelas dan mudah ditangkap konsumen serta penempatan pesan iklan yang sesuai. Tidak semata-mata hanya karena strategi in- game advertising, purchase decision konsumen pemain mobile game juga terbentuk karena adanya strategi komunikasi pemasaran lain yaitu word of mouth dan product presentation.

.....This study aims to describe the process of forming the purchase decision of mobile game players in the in-game advertising strategy carried out by a coffee brand and explore the reasons why the consumers decide to do this purchase decision. This research uses a post-positivism paradigm and a qualitative approach from a case study. The results of this study indicates that a successful in- game advertising strategy is a strategy with clear and easily captured advertising messages, and the appropriate placement of that advertising messages. Not solely because of the in-game advertising strategy, mobile game players purchase decision are also formed by other marketing communication strategies such as word of mouth and product presentation.

