

Apa yang memengaruhi memori penempatan merek dalam Mobile Legends: Kedekatan, keakraban, atau kesesuaian? = What influences memory of brand placement in Mobile Legends: Proximity, familiarity, or congruence?

Sinlae, Shamir Arundaya Premana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920565523&lokasi=lokal>

Abstrak

Penempatan merek dalam video game online/multiplayer terpopuler di Indonesia terdiri dari pengintegrasian berbagai merek yang memberikan kesan realitas pada konteks dalam game itu sendiri, sehingga meningkatkan brand recall dan brand recognition di benak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah posisi merek, keakraban dan kesesuaian memengaruhi ingatan terhadap merek yang disajikan dalam game MOBA terpopuler di Indonesia yaitu Mobile Legends Bang Bang atau disingkat MLBB. Penelitian ini dilakukan melalui liga profesional mereka yang paling populer yaitu Mobile Legends Premier League Indonesia (disingkat MPL Indonesia), sehingga responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah para pemain dan pengamat MPL Indonesia. Desain eksperimental 2 (posisi: menonjol atau tidak) $\times$ 2 (kesesuaian: ya atau tidak) $\times$ 2 (akrab: ya atau tidak) digunakan dalam sampel 80 peserta (Rata-rata = 20,49 tahun). Konsumen memiliki ingatan dan pengenalan yang lebih baik terhadap penempatan merek ketika merek tersebut menonjol. Namun demikian, tampaknya kesesuaian merek dan keakraban merek memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap ingatan. Mengenai interaksi tiga arah, ternyata cara terbaik untuk mengingat merek adalah ketika merek tersebut berada dalam posisi yang menonjol bagi konsumen. Artikel ini adalah yang pertama yang menyelidiki interaksi antara tiga variabel utama yang memengaruhi daya ingat penempatan merek.

.....The placement of brands in the most popular online/multiplayer video games in Indonesia involves integrating various brands to give a sense of reality to the game's context, thereby enhancing brand recall and brand recognition in the minds of consumers. The purpose of this research is to determine whether brand position, familiarity, and congruence affect memory of the brands presented in the most popular MOBA game in Indonesia, Mobile Legends Bang Bang (MLBB). This study is conducted through their most popular professional league, Mobile Legends Premier League Indonesia (MPL Indonesia), with respondents being the players and viewers of MPL Indonesia. A 2 (position: prominent or subtle) $\times$ 2 (congruence: yes or no) $\times$ 2 (familiar: yes or no) experimental design was used in a sample of 80 participants (Mean age = 20.49 years). Consumers have better recall and recognition of brand placement when the brand is prominent. However, it appears that brand congruence and familiarity have a lower impact on memory. Regarding the three-way interaction, the best way to remember a brand is when it is in a prominent position for consumers. This article is the first to investigate the interaction between the three main variables affecting brand placement memory.