

ANALISIS PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN WEB EVENT GAME GENSHIN IMPACT VERSI "HILIDREAM CAMP" PADA APLIKASI, FACEBOOK, TWITTER DAN WEBSITE

Rahan Juan Mayana¹, Sylvie Nurfebiaraning²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rahanmayana@student.telkomuniversity.ac.id¹, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju membuat internet menjadi media yang memegang peran penting dalam mengembangkan dunia perekonomian. Beriklan secara *online* adalah suatu cara cepat dan efisien untuk berpromosi, tanpa adanya promosi perusahaan akan tertinggal oleh pesaing-pesainnya, tak terkecuali perusahaan yang mengembangkan sebuah *game*. Sebuah perusahaan asal Cina, miHoYo mengembangkan sebuah *game* yang bernama Genshin Impact. Dengan berjalannya waktu, banyak iklan-iklan yang sudah dipromosikan oleh miHoYo dan pada penelitian ini akan memfokuskan perbandingan efektivitas iklan *web event Genshin Impact* versi "Hilidream Camp" pada media aplikasi, Facebook, Twitter dan *website* yang dipromosikan pada 21 April 2021 menggunakan dimensi *EPIC Model*, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif yang menggunakan 300 orang responden sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teknik non parametrik uji Kruskal Wallis. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan pada masing-masing media iklan berbeda secara nyata, masing-masing media iklan memiliki skor *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang berbeda sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Terdapat pula perbandingan efektivitas iklan pada masing-masing media iklan yang berbeda secara nyata berdasarkan *EPIC Rate*, media Aplikasi memiliki skor 3,247, Facebook memiliki skor 3,177, Twitter memiliki skor 3,215 dan Website memiliki skor 3,267.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, EPIC Model, Media Iklan

Abstract. The development of increasingly advanced information technology makes the internet a medium that plays an important role in developing the world's economy. Advertising online is a fast and efficient way to promote, without promotion the company will be left behind by its competitors, not to mention the company that develops a game. A Chinese company, miHoYo developed a game called Genshin Impact. Over time, many advertisements have been promoted by miHoYo and this research will focus on comparing the effectiveness of the Genshin Impact web event advertisement "Hilidream Camp" version on media applications, Facebook, Twitter and websites that were promoted on April 21, 2021 using the dimensions of

the EPIC Model. , namely Empathy, Persuasion, Impact and Communication. This research is a comparative quantitative research that uses 300 respondents as a sample with purposive sampling technique and non-parametric technique using the Kruskal Wallis test. The results of the study can be concluded that the effectiveness of advertising on each advertising media is significantly different, each advertising media has a different score of Empathy, Persuasion, Impact and Communication so that it has its own advantages. There is also a comparison of the effectiveness of advertising on each advertising media that is significantly different based on the EPIC Rate, Application media has a score of 3,247, Facebook has a score of 3,177, Twitter has a score of 3,215 and Website has a score of 3,267.

Keywords: Advertising Effectiveness , EPIC Model, Advertising Media

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat beragam peluang baru menggunakan teknologi semakin mudah dan menjanjikan. Teknologi diciptakan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan baik itu oleh individu ataupun perusahaan agar kinerja lebih cepat dan efisien. Dampak yang paling tinggi adalah dengan tingginya volume penggunaan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet. Internet di Indonesia pertama kali digunakan untuk kebutuhan akademis, yaitu digunakan untuk sebuah proyek penelitian yang dilakukan para peneliti dari Universitas Indonesia.

Dalam dunia periklanan, internet sebagai media beriklan kini telah menjadi sebuah kunci keberhasilan dalam melakukan periklanan. Banyak ragam jenis media iklan yang dapat digunakan oleh pengiklan melalui internet dengan tentunya biaya yang lebih murah, target yang lebih mudah dijangkau, dan tingkat efisiensi yang cukup tinggi. Namun, periklanan *online* yang saat ini marak digunakan adalah *social media advertising*. Beriklan menggunakan media sosial merupakan hal yang memberikan dampak secara signifikan mengingat banyaknya pengguna media sosial dan jangkauannya yang tidak terbatas.

Perkembangan teknologi dalam kategori *video game* telah membuka banyak peluang dalam meraih keuntungan. Periklanan merupakan salah satu kunci keberhasilan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif terhadap calon target konsumen. Tidak terkecuali perusahaan yang mengembangkan *video game*, perusahaan miHoYo. Mengiklankan sebuah permainan memang masih terdengar aneh atau hal yang mungkin tidak begitu berdampak besar, namun pada kenyataannya mengiklankan sebuah *game* di zaman yang serba canggih ini merupakan suatu peluang yang besar. Dengan mengambil kesempatan untuk menggunakan beragam jenis media

iklan yang digunakan, target konsumen yang akan dicapai pun akan semakin luas terlebih dengan adanya fitur tersembunyi dari hampir setiap alat pencarian yang dapat mencocokkan kebiasaan atau *habit* penggunaannya, sehingga pengiklan tidak perlu khawatir sasaran dari iklannya tidak sampai kepada target konsumennya. Pada *game* Genshin Impact, sebuah *web event* merupakan hal yang dapat menguntungkan pemainnya untuk mendapatkan hadiah yang berguna pada pengalaman bermain Genshin Impact. Namun, pada kenyataannya masih minim pemain Genshin Impact yang memainkan *web event* yang sudah diberikan. Maka dari itu, dengan mengetahui efektivitas media iklan yang tepat diharapkan bisa membuat *web event* Genshin Impact lebih dikenal dan dimanfaatkan sebagaimana harusnya. Dengan mengetahui media yang paling efektif, dapat dijadikan sebagai peluang bagi miHoYo untuk mempromosikan iklannya secara berkala di media tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti efektivitas iklan dengan mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Web Event Game Genshin Impact Versi ‘Hilidream Camp’ pada Aplikasi, Facebook, Twitter, dan Website.**” Objek penelitian yang dipilih adalah iklan *web event game* Genshin Impact “Hilidream Camp”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut:

1. Seberapa efektif iklan *web event game* Genshin Impact di dalam aplikasi, Facebook, Twitter, dan website Genshin Impact berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*?
2. Adakah perbedaan efektivitas iklan *web event game* Genshin Impact di media aplikasi, Facebook, Twitter dan website?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif beriklan di media dalam aplikasi, Facebook, Twitter, dan website Genshin Impact berdasarkan dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*.
2. Untuk mengetahui perbedaan efektivitas iklan *web event game* Genshin Impact di media aplikasi, Facebook, Twitter dan website.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi, membujuk, mengingatkan, kepada konsumen yang dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, media *online* dan penjualan secara personal.

2.1.2 Periklanan

Periklanan adalah keseluruhan penyampaian iklan yang memiliki proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Maka dalam kata lain iklan adalah cara penyampaian pesan, dan periklanan adalah proses dalam manajemen pesan

2.1.3 Efektivitas Iklan

Sebuah iklan dapat dianggap sebagai iklan yang efektif jika tujuan dari periklanan tersebut berhasil dicapai atau diwujudkan. Shimp (2014:218) menyebutkan bahwa sebuah iklan yang efektif harus berasal dari sudut pandang konsumen Promosi Melalui Instagram

Shimp (2003) berpendapat bahwa sebuah iklan dapat dianggap efektif jika telah berhasil mencapai tujuan yang ingin dicapai pengiklan. Paling tidak, iklan yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Periklanan yang dapat memperluas strategi pemasaran.
2. Iklan dari sudut pandang konsumen.
3. Iklan yang mengandung elemen persuasif.
4. Iklan harus memiliki cara tersendiri untuk menembus iklan pesaing.
5. Periklanan tidak pernah menjanjikan lebih dari yang dapat diberikannya.
6. Bagaimana mencegah ide kreatif menjadi terhamburkan.

2.1.4 EPIC Model

EPIC Model menurut Rangkuti (2009:385) merupakan metode pendekatan yang digunakan dalam pengukuran efektivitas iklan yang memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (*Empathy*), persuasi (*Persuasion*), dampak (*Impact*) dan komunikasi (*Commucication*). *The Nielsen Company* memberikan saran agar mengukur efektivitas iklan menjadi sukses yaitu dengan:

- a. Membuat respon empati dengan konsumen sehingga menumbuhkan perasaan yang terikat secara personal.

- b. Melakukan persuasi kepada konsumen untuk memperoleh perilaku atau untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
- c. Memiliki keunikan.
- d. Memiliki artikulasi secara jelas, setidaknya memiliki minimal satu kelebihan produk yang dibutuhkan konsumen. (A.C Nielsen, 2008 dalam Wijaya, 2018)

2.1.5 Media Sosial

Media sosial adalah *platform media* yang berfokus pada kehadiran pengguna untuk aktivitas atau kolaborasi, menggunakan media sosial dapat menjalin hubungan dengan pengguna media sosial lain dan menambah pendekatan sosial secara *online*. Nasrullah (2016:13) menyimpulkan bahwa media sosial adalah media internet yang memperkenalkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi atau bekerja dan berhubungan dengan pengguna media sosial lainnya dan menjalin hubungan sosial secara virtual.

2.1.6 Jenis Iklan dan Iklan Internet

Menurut Rachmat Kriyantono (2013), iklan dibagi menjadi berbagai jenis iklan yaitu; iklan berdasarkan tujuan yang meliputi iklan informasi, iklan persuasi dan iklan pengingat, iklan berdasarkan sifat yang meliputi iklan komersial dan iklan non komersil, iklan berdasarkan media penyaluran yang meliputi iklan media cetak, radio, televisi, media luar ruang, bioskop, dan internet atau digital, iklan berdasarkan bentuk penyajiannya yang meliputi iklan spot, iklan kolom dan baris, iklan adlib, iklan advertorial dan iklan sponsor.

2.1.7 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada gambar 1 di halaman selanjutnya:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1.8 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis ini, yaitu:

H1: Ada perbedaan efektivitas iklan *web event game* Genshin Impact di media aplikasi, Facebook, Twitter dan website.

H0: Tidak ada perbedaan efektivitas iklan *web event game* Genshin Impact di media aplikasi, Facebook, Twitter, dan website.

2.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian komparatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* melalui *google form*. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus *Bernoulli* dan didapatkan sampel sebesar 300 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis deskriptif dengan menemukan rata-rata, uji normalitas, uji Kruskal Wallis. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Ver. 26.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 300 responden, terdapat jumlah responden pria 181 orang atau

sebesar 60.3%, sedangkan jumlah responden wanita berjumlah 119 orang atau sebesar 39.7%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia dibawah 18 tahun adalah 64 orang atau sebesar 21.3%, jumlah usia 19-24 tahun adalah 137 orang atau sebesar 45.7%, jumlah responden 25-30 tahun adalah 81 orang atau sebesar 27% dan jumlah responden usia lebih dari 31 tahun adalah 18 orang atau 6%.

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada responden, tanggapan terhadap efektivitas dari masing-masing media memiliki rata-rata tersendiri. Media Aplikasi memiliki skor *EPIC Rate* 3,247, media Facebook memiliki skor *EPIC Rate* 3,177, media Twitter memiliki skor *EPIC Rate* 3,215 dan media Website memiliki skor *EPIC Rate* 3,267.

3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini untuk membuktikan hasilnya dengan pengujian normalitas yang dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi Lilliefors. Hasil dari analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,000. Untuk mengetahui data berdistribusi normal harus memenuhi syarat signifikansi yaitu $>0,05$. Dalam hal ini distribusi data tidak normal dan dilakukan uji non parametrik Kruskal Wallis.

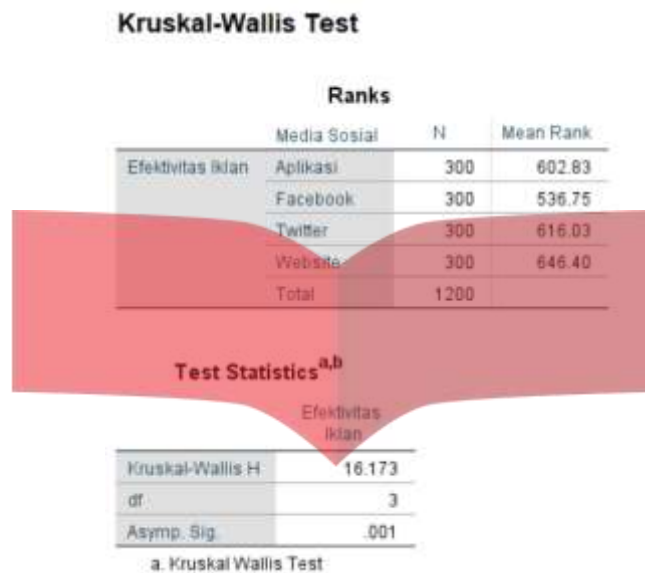
Gambar 2. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Aplikasi	.136	300	.000	.923	300	.000
Facebook	.125	300	.000	.912	300	.000
Twitter	.135	300	.000	.913	300	.000
Website	.153	300	.000	.940	300	.000

a. Lilliefors Significance Correction

3.3 Uji Kruskal Wallis

Gambar 3. Uji Kruskal Wallis



Dari hasil pengujian menggunakan *Kruskal Wallis*, terdapat perbedaan yang nyata pada rata-rata (*mean*) dari masing-masing media promosi. Terlihat pada bagian *Test Statistics* bahwa signifikansi adalah 0,001. Sehingga $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 pada hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan nyata pada efektivitas iklan di media Aplikasi, Facebook, Twitter dan Website.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Web Event Game Gensin Impact Versi “Hilidream Camp” pada Aplikasi, Facebook, Twitter dan Website, terdapat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat perbedaan efektivitas iklan yang nyata pada masing-masing media berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menggunakan *EPIC Rate* sebagai skor pembedanya. Media Aplikasi memiliki skor *EPIC Rate* 3,247, media Facebook memiliki skor *EPIC Rate* 3,177, media Twitter memiliki skor *EPIC Rate* 3,215 dan media Website memiliki skor *EPIC Rate* 3,267. Perbedaan nilai *EPIC Rate* tersebut menunjukkan perbedaan tingkat efektivitas iklan, dengan dibuktikan pada hasil uji *Kruskal Wallis* sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Pada masing-masing media promosi memiliki nilai dimensi yang berbeda juga sehingga membedakan efektivitas iklan pada masing-masing media. Berdasarkan dimensi *Empathy*, iklan *web event game* Genshin Impact sangat efektif untuk dipromosikan pada

media promosi Aplikasi. Selanjutnya pada dimensi *Persuasion*, iklan *web event game* Genshin Impact sangat efektif untuk dipromosikan pada media Website. Lalu pada dimensi *Impact*, iklan *web event game* Genshin Impact sangat efektif untuk dipromosikan pada media promosi Twitter. Dan terakhir pada dimensi *Communication*, iklan *web event game* Genshin Impact sangat efektif untuk dipromosikan pada media Facebook.

5. Saran

5.1 Saran Akademis

Untuk pengembangan penelitian, dilihat dari hasil penelitian ini bahwa media yang diteliti pada penelitian ini hanya mencakup pada media Aplikasi, Facebook, Twitter dan Website, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti ragam media *online* lainnya yang dapat dijadikan sebagai media promosi.

5.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai pelengkap hasil penelitian. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, promosi melalui keempat media yaitu Aplikasi, Facebook, Twitter dan Website sudah efektif. Hal ini terbukti dengan persentase tanggapan responden mengenai iklan *web event* Genshin Impact versi “Hilidream Camp” pada empat media yang berbeda memiliki skor rata-rata yang menunjukkan sudah efektif. Sehingga akan lebih baik apabila perusahaan miHoYo mempertahankan dan terus mengembangkan penyajian iklan yang akan dilakukan.
2. Sebelum dilakukan promosi, akan lebih baik jika dilakukan penilaian efektivitas beriklan pada media yang akan dipakai dengan mengetahui dimensi-dimensi yang tepat untuk media yang akan dipakai. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* akan berpengaruh besar pada media promosi yang akan dipakai. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu pesan iklan dalam menggapai konsumen

Referensi:

- Azis, Abdul. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Gojek Versi Cerdikawan di Televisi sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model.
- Dharmawan, Rafli. (2018). Perbandingan Efektivitas Iklan SHopee pada Media Televisi dan Youtube (*Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito*).
- Dewi, Putu. (2019). Efektivitas Iklan Youtube Teh Botol Sosro (*Studi EPIC Model pada Iklan YouTube "#HariUntukBerbagi"*).
- Gilbert, Surya. (2017). Efektivitas dari Game sebagai Media Advertising: Komparasi dan Implicit Memory untuk Nama Merek dalam Game dengan Metode Eksperimental Studi Kasus pada Pesantren Peradaban Dunia Jagat 'Arsy.
- Ham, Tita. (2014). Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan EPIC Model.
- Hasanah, Nur. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Online Go-jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar.
- Junianto, Sofan. (2014). Efektifitas Iklan "Top Coffe" dengan Pendekatan EPIC Model.
- Putra, Muhammad. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Sampoerna A - Mild Versi Nanti Juga Lo Paham Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung.
- Putra, Syafiq. (2019). Efektivitas Iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Metode EPIC (*Studi pada Konsumen Vespa di Kabupaten Bandung Selatan Tahun 2018*).
- Putri, Octania. (2020). Efektivitas Iklan Go-Jek versi 'Vertibokek' di Media Sosial Youtube dengan Menggunakan EPIC Model (*Studi Pada Pengguna Go-Jek Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung*).
- Saputra, Yohannes. (2015). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan di Jejaring Sosial Facebook Twitter dan Instagram.
- Wulandari, Siti. (2018). Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan EPIC Model.
- Yustisia, Adetia. (2018). Hubungan Antara Dimensi Iklan Efektivitas Iklan, dan Formasi Sikap Konsumen: Media Iklan Sebagai Variabel Pemoderasi.
- Amanah, D., & Harahap, D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 207-216.
- Arifin, Akhmad. (2017). Efektivitas Iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia). *Journal social ekonomi manajemen*, Vol. 18.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Vol.1, No.1, Juli 2017, Hal. 214-220, Vol.1, 214-220*.
- Indah, D., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* , Vol. 1, 137-149.

- Indrawati, K., Sudiarta, N., & Wayan, S. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata* , Vol. 17, 78-83.
- Mufti, A., Anjani, D., & Novianti, D. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Tingkat Penjualan Petani pada Aplikasi E-Commerce 'E-Farmer for Android'. *RABIT (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab)* , Vol. 3, 60-68.
- Purbohastuti, Arum. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, Vol. 12, 212-231.
- Salbiyah, S., & Mahardhika, B. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya Tahun 2017. *Balance Vol. 1 No. 1 | Januari 2018* , Vol. 1.
- Soegiarto, Kevin. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , Vol.5, 89-92.
- Suryaningsih, I., & Nugraha, K. (n.d.). EPIC Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Management Insight* , 8-26.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. *ResearchGate*.
- Lutfie, H., & Dandy, M. (2020). Creating Online Purchase and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with EPIC Model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* , Vol. 10, 346-366.
- Oktafani, & Suryawardani. (2019). The Effectiveness of Short Message Service Advertising Using EPIC Model on Consumer Perception and Purchase Intention. *Jurnal of Physics: Conference Series*.
- Pikas, B., & Gabi, S. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. Vol. 14, 70-81.
- Putra, Y., & Lisdayanti, A. (2020). The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, Vol. 4, 102-109.
- Campus, Q. (2020). [Online] Tersedia: Quipper Campus: <https://campus.quipper.com/careers/game-programmer-developer>
- Jatmiko, L. (2020, November 10). [Online] Tersedia: TEKNOLOGI BISNIS: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jessica, G. (2019, Juni 14). [Online] Tersedia: Sehat Q: <https://www.sehatq.com/artikel/inilah-jenis-jenis-game-yang-sering-menyebabkan-kecanduan>
- Khoerunnisa, J. (2020, Desember 18). [Online] Tersedia: IDN Times: <https://www.idntimes.com/tech/games/jihan-khoerunnisa/game-android-terpopuler-di-indonesia-selama-2020-c1c2/10>
- LinovHR, A. (2020, Juni 18). [Online] Tersedia: LinovHR: <https://www.linovhr.com/perbedaan-marketing-mix-4p-dan-7p/>

Margianto, H. (2017, September 12). [Online] Tersedia: KOMPAS.com:
<https://nasional.kompas.com/read/2017/09/12/15040091/sejarah-internet-di-indonesia-dan-perannya-melengserkan-soeharto?page=all>

Pratama, K. (2021, Februari 24). [Online] Tersedia: KOMPAS.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/10100027/ini-dia-10-game-mobile-terpopuler-di-indonesia?page=all>

Ronggo. (2020, Oktober 2). [Online] Tersedia: GIZMOLOGI.ID:
<https://gizmologi.id/games/genshin-impact-konsep-open-world/>

