



PEMETAAN PENELITIAN TERHADAP TOPIK ADVERGAMING

Yongkie Angkawijaya

¹Bina Nusantara University
yongkie.angkawijaya@binus.edu

ARTICLE INFO	ABSTRAK
Article history: Received: 30 Juli 2022 Revised: 25 Agustus 2022 Accepted: 15 Oktober 2022	<i>Advergaming is an approach in marketing that is currently in great demand in Indonesia. This research was conducted to review previously conducted research maps on the topic of advergaming. So that research opportunities related to advergaming are found and can form a state of the art from research related to advergaming. The method used in this study is a literature review search method visualized with the Open Knowledge Maps and Vos Viewer applications. Open Knowledge Maps is used to map research clusters that have been carried out previously. While Vos Viewer is used to review advergaming clusters formed based on analysis from different sources. The results of this study show that research on the topic of advergaming in the last ten years it has been predominantly in the business area with a research domain related to the effectiveness of using advergaming on a brand. So that in its development, research related to advergaming still has opportunities to be developed such as research with a varied advergaming model development domain.</i>
Keywords: advergaming pemetaan penelitian open knowledge maps vos viewer tinjauan literatur	

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menghadirkan era baru yang dikenal dengan era digital. Kehadiran era digital membawa perubahan yang fundamental bagi kehidupan masyarakat dunia terutama pada aspek sosial dan ekonomi (Fernández-Portillo et al., 2022). Pada aspek sosial era digital memungkinkan terjadinya interaksi sosial antar individu yang tidak terbatas ruang dan waktu (Faruk et al., 2021). Interaksi sosial ini kemudian berkembang dan dimanfaatkan dalam aktivitas ekonomi sehingga membuat aspek ekonomi dunia pun turut berkembang, terutama pada bidang pemasaran yang dikenal dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*) (Kryukova et al., 2021).

Pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 204,7 juta atau sekitar 73,7% dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Dengan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat

peningkatan sebesar 2,8 juta antara tahun 2021 dan 2022. Dengan penyajian data tersebut maka peluang strategi penerapan internet dan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran atau dengan kata lain strategi pemasaran dengan menggunakan media digital (*digital marketing*) semakin besar dalam menggapai konsumen.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memperoleh *marketing objective* mereka dengan biaya yang relatif rendah dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial aplikasi untuk menciptakan *awareness*. Strategi penerapan internet dan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran. Fokus strategi *digital marketing* adalah menentukan saluran (*channel*) yang berpotensi digunakan untuk mendukung strategi *marketing* yang ada lewat pemanfaatan kekuatan dan mengelola kelemahannya (Chaffey & Chadwick, 2016). Penerapan ini dilakukan dalam rangka membangun *engagement* dan *brand awareness* terhadap konsumen. Salah satu bentuk penerapan yang saat ini sedang populer digunakan adalah lewat *advergaming* atau *advergaming*.

Istilah *advergaming* mulai populer dikenal sebagai alternatif *mobile commerce*. *Advergaming* merupakan permainan yang dimanfaatkan sebagai media promosi produk, *brand*, dll. *Advergaming* sendiri dapat diakses pada laman *website*, media sosial, dan aplikasi perusahaan dalam bentuk permainan *online*. Pada *advergaming* terdapat *brand identifier* yang diterapkan guna menanamkan *brand awareness* dalam pikiran audiensnya (Joewono & Limanto, 2019).

Dari sisi penerapan, di Indonesia telah banyak perusahaan yang menggunakan *advergaming* sebagai daya tarik sekaligus untuk menciptakan *engagement* dengan konsumennya. Namun dari sisi peta pengetahuan penelitian, topik mengenai *advergaming* masih belum banyak dilakukan. Demikian penelitian ini dilakukan untuk meninjau pemetaan penelitian terkait dengan *advergaming* terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menghasilkan pemetaan klaster terhadap topik penelitian *advergaming* sehingga dapat membentuk *state of the art* dari penelitian mengenai *advergaming* beserta dengan peluang sub topik penelitian yang dapat dikembangkan.

Penelusuran terkait penelitian mengenai *advergaming* dilakukan sebelumnya sebagai *state of the art* dari penelitian yang dilakukan ini. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dengan topik *advergaming* berjudul *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategy* oleh Larry Percy dan John R Rossiter di tahun 1992 dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkap

bahwa strategi periklanan dengan fokus terhadap *brand awareness* dan *brand attitude* (Percy & Rossiter, 1992).

Penelitian kedua adalah penelitian berjudul *Apakah Advergame Efektif Mendongkrak Brand Awareness* yang dilakukan oleh Yeremia Alfa Joewono dan Patrick Citra Limanto di tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *advergame* mampu menjadi media pemasaran yang efektif dalam mendongkrak *brand awareness* (Joewono & Limanto, 2019).

Penelitian ketiga adalah penelitian berjudul *Enhancing consumer user experience, education and brand awareness through musical advergames* yang dilakukan oleh Forouzan Farzinnejad dan Nilufar Baghaei di tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penggunaan musik dalam *advergames* menjadi fitur yang penting karena kapabilitasnya dalam menarik audiens serta memperkaya pengalaman pengguna dan meningkatkan *brand awareness* (Forouzan et al., 2020). Penelitian keempat adalah penelitian berjudul *Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool* yang dilakukan oleh Adis di tahun 2020.

Penelitian kelima adalah penelitian berjudul *Advergames sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran* oleh Alvian Alrasid Ajibulloh di tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa selama pandemi terdapat perubahan tren pelaku usaha. Dimana pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut. Salah satu perubahan tersebut antara lain adalah perilaku konsumen terhadap periklanan yang memadukan media permainan (*advertisement and advertisement games*). Dimana pemanfaatan media permainan mampu menciptakan *experiential marketing*, meningkatkan *brand engagement*, serta memiliki peran sebagai *product replacement* (Ajibulloh, 2021).

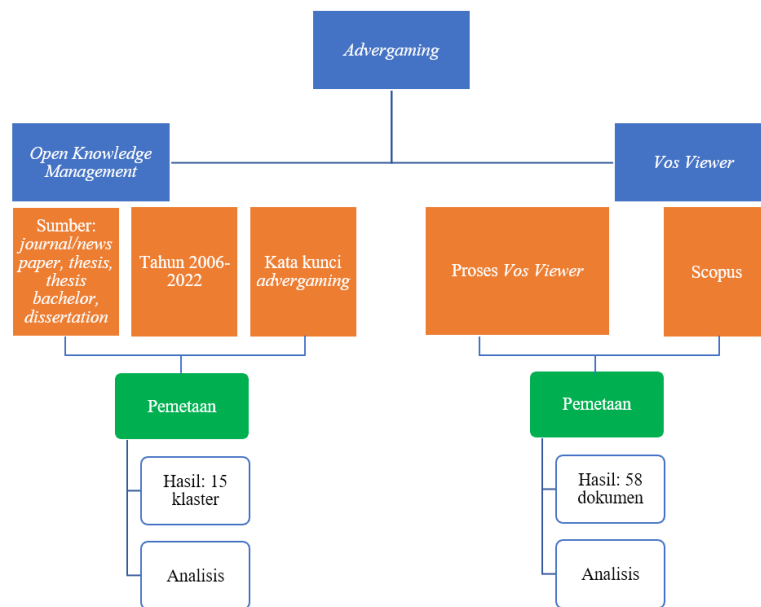
Advergame merupakan permainan digital (*digital games*) yang digunakan mempromosikan sebuah *brand* (Ghosh et al., 2021). Pemanfaatan *advergame* menghadirkan peluang untuk membuat *deep engagement* dengan konsumen. *Advergame* secara general dikenal sebagai cara mempromosikan brand lewat permainan online. Penerapan strategi *advergaming* yang sukses memberikan *brand* kesempatan untuk berhubungan, menghibur, dan berinteraksi dengan konsumen baik lewat *website* maupun *mobile phones*. Penerapan strategi *advergame* terbagi atas tiga kategori dimana salah satunya adalah lewat permainan interaktif pada aplikasi yang digunakan *brand*. Tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh serta pengalaman positif dengan brand dan menanamkan *brand awareness* dalam pikiran konsumen (Harden, 2009).

Karakteristik *advergame* antara lain: 1) *Accessibility* yaitu mudah mengidentifikasi hubungan antara merek/produk dan permainan; 2) *Difficulty in Understanding* yaitu adanya instruksi atau aturan dan peraturan secara eksplisit agar mudah memahami permainan atau pesan di dalamnya; 3) *Competition level* yaitu jumlah pemain, kemunculan peringkat poin antar pemain dan tingkat kesulitan tertentu; 4) *The importances of brand, product, or the game* yaitu keberadaan fitur yang berkaitan dengan relevansi dan pentingnya keterlibatan semua pihak (produk yang diiklankan, jenis permainan, dan elemen iklan); 5) *Capacity to promote and maintain concentration* yaitu harus terdapat fitur untuk meningkatkan konsentrasi pengguna dalam permainan melalui proses-proses tertentu; 6) *Viral marketing* yaitu fitur dari *advergame* terkait dengan pengiriman pesan ke orang lain sebagai bentuk penyebaran informasi melalui pesan atau dari mulut ke mulut (Gura & Sulcaj, 2016).

Sedangkan menurut jenisnya *advergame* memiliki tiga macam jenis yaitu: 1) *Associative Advergaming* yang fokus terhadap iklan dalam permainan dimana iklan dari produk atau merek diatur di latar belakang permainan dan tidak mengganggu permainan; 2) *Illustrative advergame* dimana *brand* atau produk memiliki peran penting dalam proses bermain ; 3) *Demonstrative advergame* jenis ini memungkinkan pemain dan *brand* berinteraksi secara langsung dalam ruang virtual permainan, dimana pemain memiliki pengalaman secara langsung dalam ruang virtual tersebut yang terjadi secara alamiah serta diproduksi dalam ruang permainan (Ayanda & Elmelegy, 2014).

2. METODE PENELITIAN

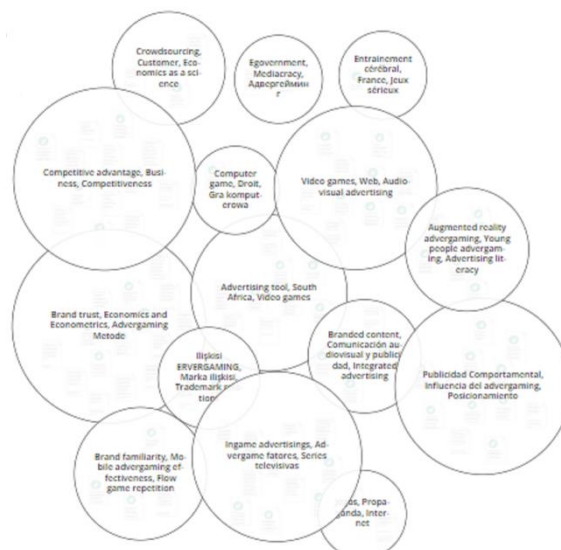
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelusuran literatur lewat visualisasi data dengan aplikasi *Open Knowledge Map* dan *Vos Viewer*. Metode penelitian dengan mengkombinasikan hasil analisis *Open Knowledge Map* dan *Vos Viewer* ini dilakukan untuk saling memperkuat analisis yang dihasilkan (Marisa et al., 2022). Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:



Gambar 2.1. Tahapan penelitian

Metode visualisasi data dengan menggunakan *Open Knowledge Management* dilakukan berdasarkan kata kunci *advergaming*. Dari hasil pencarian berdasarkan *advergaming* ditemukan 15 klaster. Dari hasil temuan ini kemudian data di analisis. Sementara itu metode visualisasi data dengan menggunakan *Vos Viewer* dilakukan berdasarkan kata kunci *advergaming* pada *database* Scopus. Dari hasil pencarian berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci (TITLE-ABS-KEY), ditemukan 58 dokumen publikasi yang terrekam pada *database* Scopus. Dokumen-dokumen ini kemudian diekstraksi menjadi *metadata* dengan format *.RIS* untuk dapat diolah pada *Vos Viewer*.

3. PEMBAHASAN

Gambar 3.1. Hasil visualisasi dengan *Open Knowledge Maps*.

Tabel 1. Klaster data berdasarkan *Open Knowledge Maps*

Klaster	Item	Jumlah
Klaster 1	<i>Competitive advantages, business, competitiveness</i>	
Klaster 2	<i>Brand trust, economics and econometric, advergaming metode</i>	
Klaster 3	<i>Advertising tool, video games</i>	
Klaster 4	<i>Ingame advertisings, advergaming factores, series televisivas</i>	
Klaster 5	<i>Video games, web, audiovisual advertising</i>	
Klaster 6	<i>Brand familiarity, mobile advergaming effectiveness, flow game repetition</i>	
Klaster 7	<i>Computer game, droit, gra komputerowa</i>	
Klaster 8	<i>Jogos, Propaganda, Internet</i>	
Klaster 9	<i>Publicidad Comportamental, Influencia del advergaming, Posicionamiento</i>	
Klaster 10	<i>Augmented reality advergaming, young people advergaming, advertising literacy</i>	
Klaster 11	<i>Branded content, comunicacion audiovisual y publicidad, integrated advertising</i>	
Klaster 12	<i>Crowdsourcing, customer, economics as a science</i>	
Klaster 13	<i>Egovernment, mediocracy</i>	
Klaster 14	<i>Entrainement cerebral, france, jeux serieux</i>	
Klaster 15	<i>Ilişkisi ERVERGAMING, Marka ilişkisi, Trademark relations</i>	

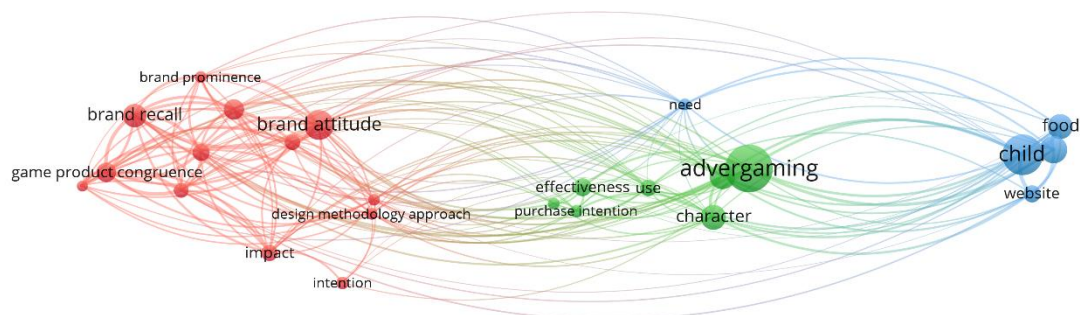
3.1 Hasil Analisis Berdasarkan *Open Knowledge Maps*

Hasil visualisasi data berdasarkan pencarian pada aplikasi *Open Knowledge Maps* dengan kata kunci *advergaming* ditemukan 15 klaster yang berkaitan dengan topik *advergaming* (Gambar 1 dan Tabel 1). Dari ke-15 klaster tersebut, klaster terbesar adalah *Advergaming Metode* dengan jumlah sumber 15 item. Klaster ini beririsan dengan klaster *competitive advantage*, *advertising tool*, dan *brand familiarity*. Klaster *competitive advantage* memiliki sumber 13 item. Pada klaster *advertising tool* memiliki sumber 9 item. Sementara pada klaster *brand familiarity* memiliki sumber 6 item.

Berdasarkan hasil visualisasi *Open Knowledge Maps* ini dapat ditinjau bahwa kurang lebih selama 20 tahun terakhir, penelitian dengan topik *advergaming* banyak ditinjau dari persepektif metodologi atau metode *advergaming* (*advergaming metode*). Hal ini dapat dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan menjadikan klaster *advergaming metode* sebagai klaster terbesar (Adis et al., 2015; Al-Solaiman et al., 2020; Ananta, 2016; Choi, 2019; Cicchirillo & Mabry, 2016; Erdem, 2019; Hernandez & Minor, 2011, 2015; Jukić, 2019; SAĞKAYA GÜNGÖR & OZANSOY ÇADIRCI, 2016; Sarkar et al., 2022; Vashisht & Pillai, 2016; Wottrich et al., 2017; 林芝璇 et al., 2011). Sementara pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu ini antara lain mencakup pembahasan seperti *advergaming* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dan bisnis (Mitreğa, 2013), *advergaming* dan relasinya dengan budaya (Sucu, 2011), dan efektivitas penerapan *advergaming* (Catalán et al., 2019). Sebagian besar area pembahasan dari penelitian terdahulu berada pada bidang ekonomi dan bisnis.

Lebih lanjut, tinjauan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *advergaming* ditemukan bahwa *advergaming* terkait dengan bentuk permainan. Hal ini ditampilkan lewat irisan yang terbentuk dengan klaster *video games*, *web audiovisual advertising* dengan *computer game*, *droid*. Irisan ini mengacu pada *advergaming* dalam bentuk permainan yang pada penerapannya dapat diaplikasikan sebagai sebuah pendekatan komunikasi periklanan (Selva Ruiz, 2022). Sementara itu *advergaming* diterapkan dalam rangka untuk meningkatkan efek persuasif, *brand trust*, *brand identity*, dan *brand familiarity* (Ananta, 2016) (Jukić, 2019) (Choi, 2019) (Catalán et al., 2019).

3.2 Hasil Analisis Berdasarkan Vos Viewer



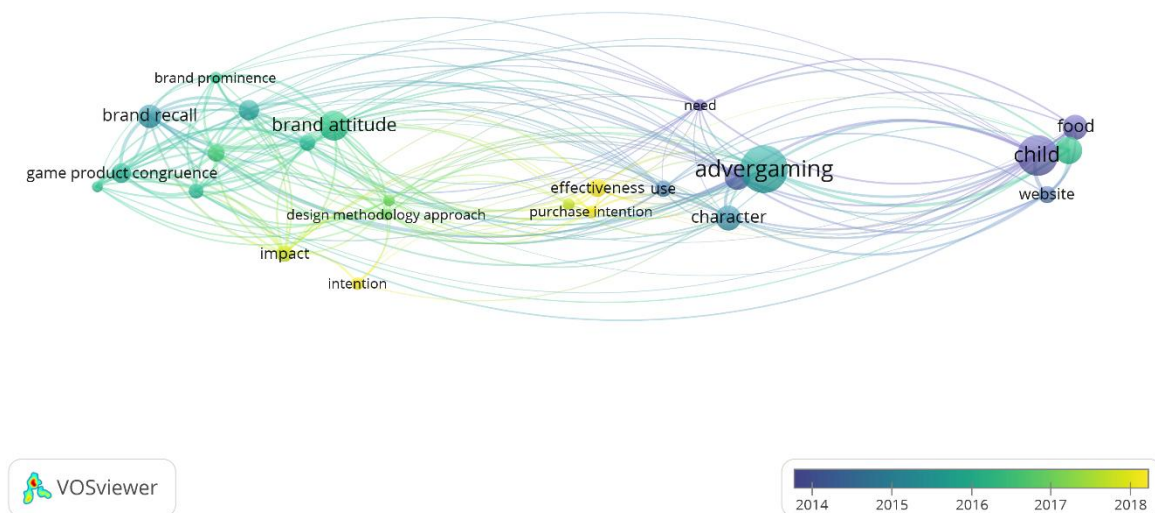
Gambar 2.2. Hasil visualisasi dengan Vos Viewer.

Tabel 2. Klaster data berdasarkan Vos Viewer

Klaster	Klaster	Item	Jumlah
Klaster 1 – Merah	Brand attitude	<i>attitude, brand attitude, brand prominence, brand recall, design methodology approach, difference, game product congruence, gamer, impact, intention, nature, originality value, subject</i>	13
Klaster 2 – Hijau	Advergaming	<i>advergaming, character, effectiveness, flow, product, purchase intention, use</i>	7
Klaster 3 – Biru	Child	<i>child, food, marketing, need, website</i>	5

Visualisasi dengan Vos Viewer dilakukan terhadap *metada* yang sebelumnya telah diekstrak terhadap 58 dokumen pada *database* Scopus. Visualisasi dilakukan dengan menggunakan hasil ekstraksi terhadap judul dan abstrak dengan metode penghitungan keseluruhan (*full counting method*). Dari 58 dokumen tersebut ditemukan 41 item yang memenuhi *threshold*. Visualisasi kemudian dilakukan dan menemukan 3 klaster (Gambar 2 dan Tabel 2). Berdasarkan visualisasi yang dilakukan oleh Vos Viewer, *item* terbesar adalah *advergaming*, *brand attitude*, dan *child*.

Sementara itu berdasarkan *overlay visualization* tampak bahwa penelitian mengenai *advergaming* mulai populer dilakukan sejak tahun 2014 hingga 2018. Warna dominan adalah warna hijau *turquoise*, dengan kata lain penelitian mengenai *advergaming* banyak dilakukan pada tahun 2015-2016. Fokus penelitian *advergaming* ditahun-tahun tersebut fokus terhadap *brand recall*, *brand attitude*, *brand prominence*, *game product congruence*, dan *character*. Kemudian di tahun-tahun setelah yaitu 2017-2018 penelitian mulai beralih kepada *design methodology approach*, *effectiveness*, *purchase intention*, *impact*, dan *intention*.

Gambar 3.3. Hasil visualisasi *overlay visualization* Vos Viewer.

3.3 Pemetaan Penelitian *Advergaming*

Hasil pemetaan penelitian topik *advergaming* berdasarkan analisis *Open Knowledge Map* dan *Vos Viewer* menunjukkan bahwa masing-masing memiliki 15 klaster dan 3 klaster yang saling berelasi. Pada Gambar 2 dan Gambar 3 tampak terdapat *node-node* yang saling terkait dengan topik *advergaming* seperti tentang *brand recall* (*familiarity*) dan efektivitas penggunaannya. Demikian dalam beberapa tahun terakhir perkembangan penelitian mengenai *advergaming* secara dominan berada pada wilayah bisnis dengan domain terkait efektivitas penggunaannya terhadap sebuah *brand*. Sehingga topik *advergaming* sendiri masih memiliki banyak peluang dalam domain penelitian, salah satunya terkait dengan pengembangan model *advergaming* sendiri. Hal ini mengingat bahwa *advergaming* memiliki beragam jenis seperti *associative advergaming*, *illustrative advergaming*, dan *demonstrative advergaming* yang secara spesifik belum dibahas dalam masing-masing klaster baik berdasarkan analisis *Open Knowledge Map* maupun *Vos Viewer*. Sehingga penelitian dengan topik *advergaming* dapat berkembang dengan subtopik yang lebih variatif.

4. KESIMPULAN

Demikian dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa hasil analisis dengan menggunakan aplikasi *Open Knowledge Map* dan visualisasi *Vos Viewer* dapat saling memperkuat masing-masing data yang dihasilkan. Masing-masing data dalam rupa klaster yang memiliki relasi dengan topik *advergaming* dalam 10 tahun terakhir ini secara dominan berada pada wilayah bisnis dengan domain penelitiannya terkait dengan efektivitas penggunaan *advergaming* terhadap sebuah *brand*. Hal ini dibuktikan lewat *node-node* klaster yang ditunjukkan dalam

Open Knowledge Map dan *network visualization Vos Viewer*. Sehingga dalam pengembangannya, penelitian terkait *advergaming* masih memiliki peluang pengembangan untuk kedepannya. Seperti penelitian dengan domain pengembangan model *advergaming* yang variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adis, A. @ A. A., Kim, H. J., Ing, G. P., Majid, M. R. A., Osman, Z., & Razli, I. A. (2015). *The impact of character presence and entertainment value on brand recall and brand attitude in adverage*. <http://eprints.ums.edu.my/id/eprint/20315/>
- Ajibulloh, A. A. (2021). Advergaming sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 67–78.
- Al-Solaiman, R. K., Bataineh, A. Q., Al-Jabaly, S. M., & Salhab, H. A. (2020). The impact of smartphone advergaming characteristics on purchasing intentions: the mediating role of game involvement. *Innovative Marketing*, 16(3), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.10](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.10)
- Ananta, N. (2016). Advergaming : Metode baru untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 1(2). <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1658/>
- Ayanda, W., & Elmelegy, N. (2014). Advergame on Facebook a New Approach to Improve the Fashion Marketing. *International Design Journal*, 2(2), 144.
- Catalán, S., Martínez, E., & Wallace, E. (2019). *Analysing mobile advergaming effectiveness: The role of game repetition, flow, and brand familiarity*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1929>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. . (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Choi, Y. K. (2019). Characters' persuasion effects in advergaming ; Role of brand trust, product involvement, and trust propensity. *Internet Research*, 29(2), 367–380. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2018-0021>
- Cicchirillo, V., & Mabry, A. (2016). Advergaming and healthy eating involvement ; How healthy eating inclinations impact processing of adverage content. *Internet Research*, 26(3), 587–603. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2014-0091>
- Erdem, M. N. (2019). RECONSTRUCTION OF BRAND SUCCESS STORIES WITH NEGATIVE BRAND POSITIONING AND ANTI-ADVERGAMES ; NEGATİF MARKA KONUMLANDIRMA VE ANTİ – REKLAMOYUNLAR İLE MARKA BAŞARI

- ÖYKÜLERİNİN YENİDEN YAPILANDIRILMASI. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 756–786. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/49575/555797>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(e08603). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fernández-Portillo, A., Almodóvar-González, M., Sánchez-Escobedo, M. C., & Coca-Pérez, J. L. (2022). The role of innovation in the relationship between digitalisation and economic and financial performace. A company-level research. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100190>
- Forouzan, F., Hadi, K., Mohsen, K., & Nilufar, B. (2020). Enhancing consumer user experience, education and brand awareness through musical advergaming. *ICCE 2020 - 28th International Conference on Computers In Education*, 436–441.
- Ghosh, T., S, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the Deferred Effects of Gaming Platform and Game Speed of Advergame on Memory, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 52–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.002>
- Gura, S., & Sulcaj, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study Vodafon City. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 61–72.
- Harden, L. (2009). *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Build Intense Brand Loyalti*. AMACOM.
- Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2011). Investigating the effect of arousal on brand memory in advergaming ; Comparing qualitative and quantitative approaches. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 207–217. <https://doi.org/10.1108/13522751111120701>
- Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2015). False recall of brands in advergaming: a cross-country comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 54–69. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2013-0075>
- Joewono, Y. ., & Limanto, P. . (2019). Apakah Advergame Efektif Mendongkrak Brand Awareness? *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 4(2).
- Jukić, D. (2019). ADVERGAMING: IDENTITY BRAND ANALYSIS IN THE VIRTUAL WORLD. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 2(1), 83–94. <https://hrcak.srce.hr/234534>

- Kryukova, E. M., Khetagurova, V. S., Donskova, L. I., Solodukha, P. V, Fomicheva, T. V, & Sulyagina, J. O. (2021). Modern Information Technologies: Social Networks as a Modern Digital Marketing Tool for Hotel and Tourism Business. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(12), 1–12. https://doi.org/10.46338/ijetae1221_01
- Marisa, F., Wardhani, A. R., Purnomowati, W., & Maukar, A. L. (2022). Pemetaan dan Analisis Perkembangan Bidang Gamification Berbasis Metode Kombinasi Open Knowledge Map dan Vos Viewer. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 6(2), 194–199. <https://doi.org/10.26798/jiko.v6i2.606>
- Mitręga, M. (2013). Advergaming as the Developing form of Marketing Communication ; Advergaming jako rozwijająca się forma komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne*, 140, 133–143. <https://bibliotekanauki.pl/articles/593568.pdf>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- SAĞKAYA GÜNGÖR, A., & OZANSOY ÇADIRCI, T. (2016). Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising. *Yildiz Social Science Review*, 2(2), 91–106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/26416/284403>
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & S., S. (2022). Prosumption through advergames: leveraging on advergame format and reward elements to create a sacred brand. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2649–2676. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2021-0798>
- Selva Ruiz, D. (2022). Video games as advertising communication tools: an approach to the concept of advergaming ; El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al. *COMMUNICATION. International Journal of Audiovisual Communication, Advertising and Cultural Studies*, 1(7), 141–166. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2009.v01.i07>
- Sucu, A. (2011). Cultural relations and advergaming design in global brands ; Global markaların advergame tasarımı ve kültür ilişkisi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24, 32–41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46697/585547>

- Vashisht, D., & Pillai, S. S. (2016). Are they really persuaded with the brand embedded in the game? ; Analyzing the effects of nature of game, brand prominence and game-product congruence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2015-0026>
- Wottrich, V. M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 36(1), 60–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951>
- 林芝璇, Cicchirillo, V., & Lin, J.-S. (2011). *Stop playing with your food! A comparison of for-profit and non-profit food related advergaming*. 51(3), 484–498. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-484-498>