

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM INDUSTRI GIM PASCA COVID-19: TINJAUAN SISTEMATIS DENGAN METODOLOGI PRISMA

Oleh

I Ketut Gunarsa¹, Heru Prasetyo²

¹Politeknik Internasional Bali

²Universitas Pertahanan

E-mail: ¹gun@primetimebali.com, ²atbprasetyo168@gmail.com

Article History:

Received: 14-05-2025

Revised: 08-06-2025

Accepted: 17-06-2025

Keywords:

Marketing Communication,
Game Industry, COVID-19

Abstract: This study examines the development of the marketing communication within the video game industry following the COVID-19 pandemic through a systematic literature review, employing the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses (PRISMA) methodology. In response to the rapid digitalization triggered by COVID-19, companies have shifted how they engage with audiences by adopting new strategies such as social media, livestreaming, Esports, and narrative-building in online spaces. Academic studies have identified an expansion in the video game literature, however, notable gaps remain. By analyzing peer-reviewed literature from 2018 onward, this study identifies trends and discourses. Findings reveals that, although marketing strategies have changed, current academic discussions are fragmented and lack integration. Future studies should focus on distinguishing pre- and post-COVID-19 strategies to emphasize their relevance and develop comprehensive framework capable of analyzing the interdisciplinary nature of this field

PENDAHULUAN

Industri gim telah menjadi suatu sektor dengan pertumbuhan yang paling pesat dan besar dalam industri hiburan (Baltezarević et al., 2024). Pada tahun 2024, pasar gim global telah menghasilkan 187,7 miliar dolar Amerika Serikat (USD) dengan pertumbuhan sekitar 2% dari tahun sebelumnya dan jumlah pemain (konsumen) mencapai 3,42 miliar, atau sekitar 40,7% dari total populasi dunia (Newzoo, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bagaimana industri gim melalui gimnya telah bergeser dari sekedar hiburan menjadi fenomena yang meresap pada berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya (Chen, 2023). Dengan pergeseran yang terjadi, komunikasi pemasaran sebagai salah satu aspek utama pendorong pertumbuhan industri gim telah didefinisikan ulang agar dapat mengikuti perilaku konsumen yang lebih aktif, dari strategi yang awalnya bersifat tradisional menjadi ke arah digital (Chuang, 2020).

Setidaknya hingga 13 tahun terakhir (2012), komunikasi pemasaran pada industri gim masih menunjukkan pola yang mengandalkan medium tradisional untuk memasarkan produknya. Walaupun medium tradisional seperti TV, bioskop, pers, komunitas, dan toko ritel banyak digunakan secara umum, terdapat juga upaya inovatif yang muncul dari waktu ke waktu seperti penggunaan *Alternative Reality Game*, mengingat karakteristik industri gim yang selalu berkembang (Zackariasson & Wilson, 2012). Namun tidak dapat dipungkiri

bahwa metode pemasaran tradisional secara umum memiliki keterbatasan terkait jangkauan dan efektivitasnya (Bakach, 2024). Adapun keterbatasan ini semakin signifikan dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas umum secara global sehingga muncul kebutuhan akan perubahan cepat ke arah solusi digital pada industri gim (King et al., 2020).

Fenomena pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2019 hingga 2023 silam menjadi titik balik bagi industri gim dimana situasi *lockdown* (penguncian) dan *social distancing* (penjagaan jarak sosial) telah menggeser aktivitas hiburan masyarakat ke lingkup daring dan digital (Zhao et al., 2023) sehingga strategi komunikasi pemasarannya juga turut bergeser. Perusahaan industri gim telah menyesuaikan metodenya untuk mengikuti kebutuhan dan perilaku konsumen yang berubah, juga disertai faktor perkembangan teknologi secara cepat (Chuang, 2020). Dalam berkomunikasi dengan konsumen pada lanskap digital, perusahaan telah mengadopsi penggunaan berbagai metode pemasaran digital seperti sosial media, *electronic word-of-mouth* (eWOM), *influencer* (pemengaruh), hingga *live streamer*. Penggunaan berbagai metode pemasaran digital tersebut menunjukkan strategi komunikasi pemasaran pada industri gim yang telah bertransformasi (Baltezarević et al., 2024).

Transformasi komunikasi pemasaran pada industri gim juga diikuti perkembangan secara akademik dimana literatur mengenai gim telah teridentifikasi mengalami ekspansi aktif pada tahun 2019 hingga 2023. Walaupun begitu, badan literatur yang secara khusus membahas industri gim menunjukkan kondisi literatur yang terfragmentasi di berbagai ilmu serta masih diteliti dengan pendekatan yang terpisah, mulai dari ilmu psikologi, teknologi informasi, manajemen, hingga komunikasi. Adapun secara khusus dalam ilmu komunikasi sebagai ilmu yang dapat memahami komunikasi pemasaran secara mendasar, penelitian terkait gim saat ini dinilai masih berada pada tahap awal dan cenderung berfokus pada dampak sosialnya (kekerasan, kecanduan, dan moral) daripada proses komunikasi strategis (Goh et al., 2023; Zhao et al., 2023). Kurangnya pendekatan secara terpadu serta kecenderungan fokus pada dampak sosial gim memberikan tantangan untuk memahami dampak komunikasi pemasaran pada konsumen dan bagaimana dinamika tersebut dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Urgensi untuk memahami strategi komunikasi pemasaran tersebut semakin relevan jika melihat konteks transformasi industri gim saat pandemi COVID-19 silam.

Dalam menjembatani kesenjangan akademis yang telah dijelaskan sebelumnya, tinjauan literatur terhadap pembahasan komunikasi pemasaran dalam industri gim akan dilakukan menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses* (PRISMA). Dengan secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis penelitian yang sudah ada, tulisan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu "Bagaimana perkembangan strategi komunikasi pemasaran dalam industri gim pasca pandemi COVID-19?" Metode PRISMA akan memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan menggunakan strategi yang membatasi bias dan kesalahan acak untuk menjamin validitas atau kebenaran, kualitas metodologi, dan keandalan atau hasil yang dapat diproduksi kembali (López-Sánchez et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Tinjauan sistematis ini dilakukan pada bulan April 2025 sesuai dengan panduan PRISMA tahun 2020 (Page et al., 2021). Gambar 1 mengilustrasikan langkah-langkah dalam melakukan tinjauan sistematis pada penelitian ini.

A. Strategi pencarian

Pencarian literatur telah dilakukan untuk mengidentifikasi perkembangan strategi komunikasi pemasaran dalam industri gim. Pencarian dilakukan pada database Google Scholar dan meliputi seluruh pencarian mulai dari tahun 2018 hingga April 2025. Pembatasan pada tahun 2018 dilakukan sesuai temuan penelitian terdahulu yang melihat adanya ekspansi penulisan pada tahun 2020 dan dilihat dapat menggambarkan kondisi studi komunikasi pemasaran dalam industri gim sebelum COVID-19 (Zhao et al., 2023). Kata kunci pencarian yang digunakan adalah “marketing communication” dan “game industry”.

B. Kriteria inklusi dan eksklusi

Setelah pencarian dilakukan dan sumber literatur terkumpul, kriteria inklusi dan eksklusi kemudian diaplikasikan untuk menentukan studi mana yang relevan bagi penelitian. Kriteria inklusi antara lain, (1) merupakan penelitian yang telah memiliki status *peer-reviewed*, (2) penelitian yang secara jelas membahas komunikasi pemasaran dalam industri gim, (3) tulisan berbahasa Inggris atau Bahasa Indonesia. Di sisi lain, kriteria eksklusi yang digunakan antara lain, (1) merupakan penelitian yang tidak memiliki status *peer-reviewed*, (2) tulisan berupa skripsi atau disertasi atau tesis, (3) tulisan tidak dapat diakses secara menyeluruh.

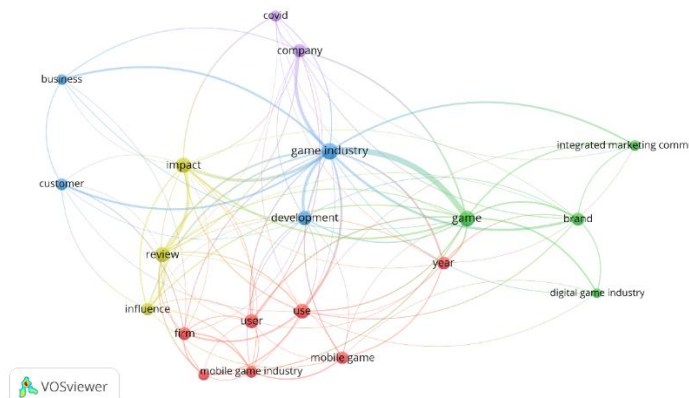
C. Proses penyaringan dan seleksi

Seluruh pencarian dilakukan melalui Publish or Perish. Literatur yang muncul kemudian ditinjau abstrak dan isinya oleh tiga peninjau independen.

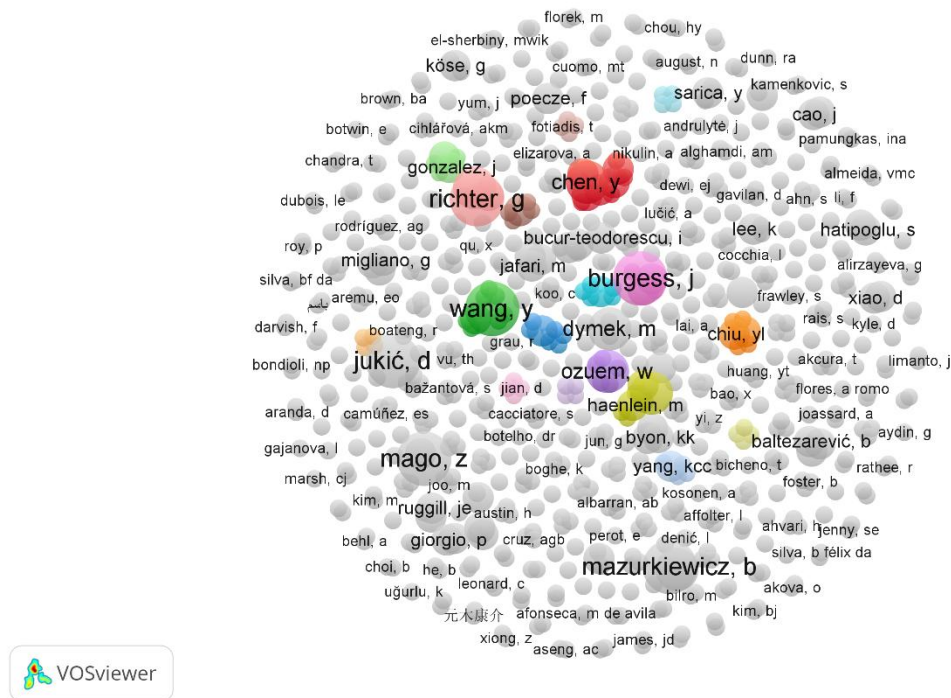
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pencarian dan karakteristik penelitian

Gambar 1 mengilustrasikan proses pencarian dan penyaringan yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Pencarian pada database dengan menggunakan kata kunci dan batas tahun yang telah dijelaskan sebelumnya telah mengidentifikasi sebanyak 452 literatur. Literatur yang teridentifikasi kemudian disaring dengan mengaplikasikan kriteria inklusi dan eksklusi sehingga menyisakan 20 literatur yang kemudian dianalisis secara penuh



Gambar 2. Data kemunculan kata



Gambar 3. Data keterkaitan penulis

Gambar 2 menunjukkan seberapa sering suatu kata muncul pada judul dan abstrak dari 452 literatur. Berdasarkan relevansi dari setiap kata dan keterhubungannya, dapat diurutkan dari yang paling relevan hingga paling tidak relevan serta banyak kemunculannya, antara lain; *mobile game industry* (16), *mobile game* (16), *firm* (18), *digital game industry* (17), *paper* (15), *review* (43), *game industry* (269), *impact* (54), *game* (134), *customer* (21), *development* (33), *integrated marketing communication* (12), *influence* (20), *covid* (12), *brand* (29), *business* (22), *company* (33), *user* (16), *year* (17), *use* (20). Gambar 3 menunjukkan keterkaitan literatur menurut keterhubungan antar penulis. Berdasarkan data dari 452 literatur, terdapat 17 keterhubungan yang muncul dengan nilai kekuatan hubungan paling besar adalah tujuh dan paling kecil adalah satu.

Berdasarkan pembahasan yang muncul, terdapat tiga tema utama, antara lain pembahasan instrumen komunikasi pemasaran (4 literatur), intensi pesan dan *branding* (merek) (8), dan pola perilaku konsumen (7), serta dua tema dibahas oleh tulisan sekaligus. Berdasarkan tahunnya, dengan menggunakan COVID-19 (2020) sebagai titik pembatas karena bersifat relevan bagi perkembangan industri gim, lima literatur dipublikasi sebelum tahun 2020, sedangkan 15 literatur dipublikasi pada dan setelah tahun 2020. Berdasarkan persebaran jurnal, publikasi dilakukan pada berbagai jurnal dengan fokus antara lain manajemen (5), komunikasi (4), pemasaran (3), bisnis (2), *neuroscience* (1), *entrepreneurship* (1), olahraga (2), bisnis media (1), dan universal (1).

Tabel 1. Sintesis pembahasan literatur

Penulis	Tahun	Lokasi Penelitian	Jurnal	Bahasan Utama	Metode Penelitian
August	2022	Indonesia	Jurnal Kiwari	Hubungan industri gim dengan <i>live streamer</i>	Kualitatif
Basev	2022	Turki	Journal of Erciyes Communication	Gim sebagai medium periklanan	Kualitatif
Boghe et al	2020	Uni Eropa	Media and Communication	Hubungan perilaku pembelian terhadap keberlangsungan pemain dalam bermain	Kuantitatif
Burgess et al	2025	Australia	Journal of Media Business Studies	Narasi merek karakter dalam gim	Kualitatif
Dardis et al	2019	Amerika	Journal of Consumer Marketing	Pengaruh kesulitan gim pada efektifitas iklan	Kuantitatif
Gawrysiak et al	2020	Amerika	Physical Culture and Sport Studies and Research	Esports sebagai alat perpanjangan merek	Kualitatif
Gong	2019	Tiongkok	Nankai Business Review International	Pengaruh iklan dan e-WOM pada produk gim	Kuantitatif
Hanzabah et al	2022	Arab Saudi & UK	International Business Research	Korelasi perhatian pemain terhadap tayangan iklan	Kuantitatif
Hutabarat	2022	Indonesia	International Conference on Global Innovation and Trends in Economy	Dampak pemasaran sosial media terhadap komunitas gim	Kuantitatif
Jimenez et al	2019	Spanyol	Journal of Consumer Marketing	Hubungan motivasi pemain dengan pembelian produk	Kuantitatif
Li & Chaipoopirutana	2020	Tiongkok	AU Virtual International Conference	Faktor penentu pembelian produk	Kuantitatif
Lim	2025	Filipina	Review of Integrative Business & Economics Research	Hubungan video gim dan media terkait gim dengan keterlibatan pemain	Kuantitatif
Limanto	2018	Indonesia	Petra International Journal of Business Studies	Hubungan citra merek dan keterlibatan konsumen	Kuantitatif
Lupinek et al	2021	Amerika	Frontiers in Sports and Active Living	Kesesuaian iklan dalam gim VR	Kualitatif
Mancini et al	2022	Italia	Brain Sciences	Hubungan iklan dalam gim dengan perhatian pemain	Kuantitatif
Nepomuceno et al	2023	Kanada	Journal of Interactive Marketing	Dampak komunikasi konten oleh pemasar pada perilaku konsumen	Kuantitatif
Rathee & Rajain	2019	India	Effulgence	<i>Advergimes</i> sebagai alat komunikasi pemasaran	Kuantitatif
Saraswati et al	2022	Indonesia	Jurnal Pro Bisnis	Strategi meningkatkan perhatian merek	Kuantitatif
Sogut	2021	Turki	Journal of Erciyes	Penggunaan media sosial	Kuantitatif

Widjaja	2024	Indonesia	Communication Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis	oleh perusahaan/merek Faktor kepuasan pemain	Kuantitatif
---------	------	-----------	---	---	-------------

B. Sintesis data

Bahasan pertama yang muncul adalah mengenai instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam industri gim. August dan Paramita (2022) dalam tulisannya menyoroti hubungan *live streamer* dengan industri gim sebagai bentuk kerja sama media. Gawrysiak et al. (2020) menyoroti kompetisi gim Esports (*Electronic Sports*) sebagai bentuk alat perpanjangan dari merek yang dimiliki perusahaan untuk menjangkau sasaran konsumen tertentu. Selain menjadi obyek yang dipasarkan, gim juga digunakan sebagai medium untuk memasarkan produk/merek perusahaan. Hal tersebut dijabarkan oleh Basev (2022) yang menjelaskan tiga jenis periklanan yaitu *advergaming*, iklan komersial dalam gim, dan iklan yang terbatas pada seputar (di luar) gim. Hanbazazah et al. (2022) berpendapat *advergaming* dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran akan merek saat pengalaman pemain bersifat positif, namun hal ini bersifat kontekstual. Adapun efektivitas iklan melalui *advergaming*, terkait korelasi faktor persuasif dan hiburan dengan keinginan pembelian konsumen, dibahas oleh Rathee & Rajain (2019).

Bahasan kedua berkaitan dengan intensi pesan dan *branding* (merek) yang dinarasikan oleh pemasar/perusahaan. Menurut Burgess et al. (2024), pengembang gim memiliki pemahaman bahwa karakter, narasi, dan konteks cerita dunia gim dapat digunakan untuk menarik perhatian dan berkomunikasi dengan audiens sasaran. Signifikansi citra merek juga dibahas oleh Li & Chaipoopirutana (2020) dan Limanto et al. (2018) dalam hal pembelian produk pada industri gim. Beberapa penulis menggarisbawahi tentang komunikasi yang dinarasikan oleh perusahaan gim melalui medium-medium tertentu. Söğüt (2021) meneliti pergeseran penggunaan medium ke arah digital seperti Twitter oleh perusahaan gim dalam melakukan komunikasi. Berkaitan dengan pesan komunikasi, Nepomuceno et al. (2023) membahas bagaimana pesan berdampak pada performa komersial dan perilaku konsumen. Adapun Saraswari et al. (2022) dan Lorensius et al. (2022) yang menekankan penggunaan sosial media sebagai medium pemasaran.

Bahasan ketiga berkaitan dengan sikap dan keterlibatan konsumen, baik terhadap iklan dalam gim maupun perihal gim itu sendiri. Beberapa penulis menekankan bagaimana efektivitas iklan di dalam gim dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dardis et al. (2019) menyoroti tingkat kesulitan gim, Lupinek et al. (2021) berfokus pada tingkat perhatian dan keterlibatan pemain pada gim, dan Mancini et al. (2022) melihat tempat penempatan iklan secara visual. Adapun pembahasan mengenai motivasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, seperti Jimenez et al. (2019) yang meneliti motivasi hiburan serta sosial, dan Bogshe et al. (2020) yang melihat motivasi kesenangan serta kepuasan. Berbeda dengan tulisan lainnya, Lim (2024) membahas bagaimana sikap positif konsumen berhubungan dengan hal-hal seputar dengan gim, seperti media yang membahas gim.

C. Diskusi

Tulisan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu “Bagaimana perkembangan komunikasi pemasaran dalam industri gim pasca COVID-19?”. Penelitian sebelum tahun 2020 menunjukkan pembahasan antara lain; gim sebagai medium iklan dalam bentuk *advergaming*, efektivitas iklan yang dipengaruhi oleh tingkat kesulitan gim,

strategi e-WOM, strategi *branding* yang dilakukan perusahaan serta hubungannya dengan keterlibatan konsumen, dan hubungan motivasi pemain dengan pembelian produk. Di sisi lain, penelitian pada dan setelah tahun 2020 menunjukkan pembahasan antara lain; penggunaan strategi komunikasi seperti *live streamer*, Esports, sosial media, pembuatan narasi dalam bentuk merek karakter gim serta pesan pemasaran, gim secara umum dan VR sebagai medium periklanan, dan pengaruh keterlibatan konsumen dalam pembelian, perhatian terhadap iklan, serta tingkat kepuasan.

Sebelum pandemi COVID-19, industri gim menunjukkan penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti iklan dalam gim dalam bentuk *advergaming*, e-WOM, dan *branding*. Di sisi lain, pasca COVID-19, terdapat strategi seperti penggunaan *live streamer*, Esports, sosial media, gim sebagai medium iklan, dan pembuatan narasi merek melalui konten dalam gim dan pesan pemasaran. Walaupun pergeseran pembahasan menunjukkan adanya perubahan trend strategi yang digunakan, beberapa strategi seperti *live streamer* dan sosial media telah digunakan secara aktif oleh industri gim setidaknya lima tahun sebelum COVID-19. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan strategi komunikasi pemasaran tidak sepenuhnya ditangkap secara akademik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gong et al. (2019) dalam tulisannya, yang melihat komunikasi pemasaran terintegrasi masih tereksplor secara sedikit.

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri gim pasca COVID-19 menunjukkan perilaku yang lebih mengandalkan ruang digital, mengingat sebagian konsumennya aktif pada ruang digital. Adapun jika melihat perkembangan literturnya, terdapat beberapa strategi yang masih tetap digunakan sebelum dan pasca COVID-19 seperti gim yang digunakan sebagai medium iklan dan strategi *branding* oleh perusahaan gim. Gong et al. (2019) menjelaskan bahwa pada tahun 2019 telah muncul perhatian industri gim pada strategi yang bersifat digital seperti e-WOM. Hal ini mengindikasikan bahwa pada dasarnya strategi industri gim telah dan terus mengalami perkembangan sebelum COVID-19, sedangkan COVID-19 bersifat mempercepat proses yang telah berlangsung.

Adapun berdasarkan temuan, badan literatur komunikasi pemasaran dalam industri gim cenderung berdiri sendiri dan kurang terintegrasi. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 3, dimana keterhubungan antarpemulis bersifat terbatas pada kelompok kecil tertentu dan antar kelompok tidak memiliki keterhubungan. Menurut Goh et al. (2023), literatur terkait industri gim cenderung terfragmentasi pada berbagai disiplin ilmu sehingga bahasan yang muncul juga tersebar. Zhao et al. (2023) juga melihat penelitian sosial mengenai video gim dalam ilmu komunikasi cenderung lebih tersebar, dengan sedikit koneksi antara penulis dan tim-tim kecil serta jaringan kolaboratif terpusat pada beberapa penulis. Badan literatur terkait gim industri secara umum juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran cenderung kurang terbahas. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 2 dimana kemunculan kata kunci pembahasan *integrated marketing communication* lebih sedikit dibandingkan pembahasan lain seperti *brand* dan *business*. Adapun kata kunci *covid*, sebagai pembahasan latar belakang yang dinarasikan sebagai titik balik industri gim, cenderung masih sedikit terbahas jika mengacu pada Gambar 2.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam industri gim, terkait strategi pada sebelum dan sesudah COVID-19. Komunikasi pemasaran mengalami pergeseran dari penggunaan iklan dalam gim dalam bentuk *advergaming*, e-WOM, dan branding menjadi penggunaan *livestreamer*, Esports, sosial media, gim sebagai medium iklan, serta pembuatan narasi merek melalui konten dalam gim dan pesan pemasaran. Walaupun begitu, pergeseran yang terjadi masih belum terdefiniskan dengan jelas pada badan literatur yang ada, terutama komparasi secara spesifik pada sebelum dan sesudah COVID-19.

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan dimana literatur yang ada cenderung kurang terintegrasi sehingga pembahasan literatur terutama diskusi mengenai konsensus dan perdebatan masih terbatas. Berdasarkan batasan yang ada, terdapat saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan sebelum dan pasca COVID-19 agar dapat lebih jelas melihat signifikansi COVID-19 pada perkembangan industri gim. Adapun melihat topik pembahasan industri gim dan ilmu komunikasi yang pada dasarnya bersifat interdisiplin, perlu adanya kerangka kerja yang dapat mencakup literatur dari berbagai perspektif agar badan literatur lebih terintegrasi.

Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih ditujukan kepada setiap penulis yang telah berkontribusi dalam penelitian ini serta Politeknik Internasional Bali dan Universitas Pertahanan yang telah memfasilitasi sebagai institusi pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] August, N., & Paramita, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Digital Streamer dalam Industri Game Online Indonesia.
- [2] Bakach, H. (2024). Understanding Influencer Marketing in the Gaming Industry: The role of social influence and engagement-Conceptual model proposition. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11218143>
- [3] Baltezarević, R., Baltezarević, B., & Baltezarević, I. (2024). Advantages of digital marketing in the world of digital games. *International Review*, 1–2, 69–76. <https://doi.org/10.5937/intrev2401069b>
- [4] Basev, E. S. (2022). Game-Based Advertisement: Uludag Lemonade and Lipton Ice Tea Example. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 77–95. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.983743>
- [5] Boghe, K., Herrewijn, L., De Grove, F., Van Gaeveren, K., & De Marez, L. (2020). Exploring the effect of in-game purchases on mobile game use with smartphone trace data. *Media and Communication*, 8(3), 219–230. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3007>
- [6] Burgess, J., Williams, P., Muscat, A., Grace, A., Jones, C., Curran, A., & Voelker, J. (2024). Managing the narratives in narrative media brands. *Journal of Media Business Studies*. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2369976>
- [7] Chen, B. (2023). The Impact of Marketing Strategy on Consumers' Purchasing Decisions in the Computer Gaming Aspect. In *Business, Economics and Management EMFT* (Vol. 19).

- [8] Chuang, Y. W. (2020). Promoting consumer engagement in online communities through virtual experience and social identity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030855>
- [9] Dardis, F., Schmierbach, M., Sherrick, B., & Luckman, B. (2019). How game difficulty and ad framing influence memory of in-game advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1878>
- [10] Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S., & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions-A Literature Review. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 86(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0008>
- [11] Goh, E., Al-Tabbaa, O., & Khan, Z. (2023). Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions. *Telematics and Informatics Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100100>
- [12] Gong, S., Wang, W., & Li, Q. (2019). Marketing communication in the digital age: online ads, online WOM and mobile game adoptions. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382–407. <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2018-0073>
- [13] Hanbazazah, A., Reeve, C., & Abuljadail, M. (2022). Influence of Advergaming on Brand Outcomes and Cross-Cultural Consumer Behaviour. *International Business Research*, 15(8), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n8p1>
- [14] Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C., & San Jose Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you? *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 218–227. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2249>
- [15] King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184–186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- [16] Li, N., & Chaipoo Pirutana, S. (2020). An Empirical Investigation of Video Game Control Users: Examining the influence of Social Media Advertising, Social Media Promotion, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention in China (Vol. 30).
- [17] Lim, C. T. N. (2024). Controller to Console: Tracing the Footsteps of Video Game Media Evolution in the Filipino Gaming Experience. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14, 72. <https://www.researchgate.net/publication/380030232>
- [18] Limanto, J., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2018). Factors affecting the purchase intention of virtual goods in mobile game clash royale. *International Journal of Biological Sciences*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/IJBS.1.1.45-56>
- [19] López-Sánchez, J. A., Patiño-Vanegas, J. C., Valencia-Arias, A., & Valencia, J. (2023). Use and adoption of ICTs oriented to university student learning: Systematic review using PRISMA methodology. *Cogent Education*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2288490>
- [20] Lorensius, M., Hutabarat, P., Leonard, C., & Edu, M. H. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty: Study Case at the DOTA 2.
- [21] Lupinek, J. M., Yoo, J., Ohu, E. A., & Bownlee, E. (2021). Congruity of Virtual Reality In-Game Advertising. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.728749>
- [22] Mancini, M., Cherubino, P., Cartocci, G., Martinez, A., Di Flumeri, G., Petruzzellis, L.,

- Cimini, M., Aricò, P., Trettel, A., & Babiloni, F. (2022). Esports and Visual Attention: Evaluating In-Game Advertising through Eye-Tracking during the Game Viewing Experience. *Brain Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/brainsci12101345>
- [23] Nepomuceno, M. V., Rahemi, H., Cenesizoglu, T., & Charlin, L. (2023). Should We Feed the Trolls? Using Marketer-Generated Content to Explain Average Toxicity and Product Usage. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 440–462. <https://doi.org/10.1177/10949968231172153>
- [24] Newzoo. (2024). 2024_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.
- [25] Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *The BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- [26] Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Advergaming: Factors, Attitude and Purchase Intention. *Effulgence-A Management Journal*, 17(Spl2), 47. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdiav/v17/ispl2/2019/47-57>
- [27] Saraswari, D. P., Wulandari, S., & Normalia, I. (2022). Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Game Citampi Stories menggunakan Metode Benchmarking dan Analytic Hierarchy Process (AHP). In *Jurnal Pro Bisnis* (Vol. 15, Issue 01).
- [28] Söğüt, F. (2021). Twitter Usage Practices of Digital Game Brands. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 493–515. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.883390>
- [29] Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). The Video Game Industry.
- [30] Zhao, F., Alsagoff, S. A., Abdullah, K., & Wu, X. (2023). The Dynamics and Frontiers of Video Game Social Research in Communication Studies-A Scientometrics Analysis Based on CiteSpace and VOSviewer. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 328–343. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6423>