



Pengaruh Narasi *Visual Trailer Game Grand Theft Auto VI* terhadap Minat Beli (Survei pada Komunitas *GTA V Roleplay* Indonesia di Facebook)

Satria Airlangga Setiawan^{1*}, Velda Ardia²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: satriaairlanggasetiawan@gmail.com¹

Abstract. *The game industry in Indonesia has shown significant growth in recent years, along with the increasing public interest in high-quality video games. AAA (triple-A) games such as Grand Theft Auto VI (GTA VI) rely heavily on trailers as their primary promotional tool to introduce the game's atmosphere, visual quality, and complex storytelling. GTA is widely recognized as a pioneer in realistic visuals, deep narratives, and social criticism delivered through iconic storytelling, making it highly appealing to potential consumers. This study aims to examine the influence of visual narrative in the GTA VI trailer on consumers' purchase intention within the Indonesian GTA V Roleplay Facebook community. The theoretical framework is based on Marketing Communication Theory, Visual Narrative Theory with the dimensions of clarity, realism, dynamism, and continuity, as well as Purchase Intention Theory consisting of transactional, referential, preferential, and exploratory intentions. A quantitative approach was employed using a survey method, with questionnaires as the data collection instrument. The sample was selected using simple random sampling and calculated using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 92 respondents. The results indicate that the visual narrative variable achieved the highest mean score in the realism dimension (3.29), while purchase intention recorded the highest mean score in the transactional intention dimension (3.79). Simple linear regression analysis reveals that visual narrative has a significant influence on purchase intention, with a correlation coefficient (R) of 0.918. The coefficient of determination (R²) of 0.843 indicates that 84.3% of purchase intention is influenced by visual narrative, while the remaining 15.7% is affected by other factors beyond this study.*

Keywords: *Game Industry; Game; GTA; Purchase Intention; Visual Narrative.*

Abstrak. Industri game di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap game berkualitas tinggi. Game AAA (triple A) seperti Grand Theft Auto VI (GTA VI) memanfaatkan trailer sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan atmosfer, kualitas visual, serta alur cerita yang kompleks. GTA dikenal sebagai pionir dalam visual realistis, narasi mendalam, dan kritik sosial yang dikemas secara ikonik, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh narasi visual dalam trailer GTA VI terhadap minat beli konsumen pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook. Landasan teori yang digunakan meliputi Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Narasi Visual dengan dimensi clarity, realism, dynamism, dan continuity, serta Teori Minat Beli yang mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling dan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 92 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel narasi visual memiliki nilai rata-rata tertinggi pada dimensi realism sebesar 3,29, sedangkan variabel minat beli tertinggi terdapat pada dimensi minat transaksional dengan nilai 3,79. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa narasi visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,918 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa 84,3% minat beli dipengaruhi oleh narasi visual dalam trailer GTA VI.

Kata kunci: *Game; GTA; Industri Game; Minat Beli; Narasi Visual.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri game digital menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di berbagai negara, termasuk Indonesia. Game tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup

modern yang merepresentasikan budaya populer, identitas sosial, serta praktik ekonomi kreatif berbasis digital (Nasrullah, 2021). Fenomena ini menjadikan industri game sebagai salah satu sektor strategis dalam ekonomi digital global.

Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan jumlah pemain game yang sangat besar di kawasan Asia Tenggara. Tingginya partisipasi masyarakat dalam aktivitas bermain game menunjukkan bahwa pasar game di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang signifikan, khususnya bagi pengembang dan penerbit game berskala internasional. Data global menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet juga merupakan pemain game aktif, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat prospektif bagi produk game berbasis visual dan narasi yang kuat (We Are Social, 2025).

Dalam konteks pemasaran game, trailer berperan sebagai media promosi utama yang berfungsi untuk membangun kesan awal, memperkenalkan dunia permainan, serta menanamkan ekspektasi audiens terhadap produk yang akan dirilis. Trailer game modern, khususnya pada kategori game AAA, tidak hanya menampilkan kualitas grafis dan mekanisme permainan, tetapi juga mengandalkan narasi visual (visual storytelling) untuk menyampaikan atmosfer, konflik, serta karakter secara singkat namun emosional (Caputo, 2024; Tanes-Ehle et al., 2017). Narasi visual ini menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan calon konsumen.

Grand Theft Auto VI (GTA VI) merupakan salah satu game yang memperoleh perhatian global melalui perilisan trailer resminya. Trailer GTA VI berhasil menciptakan antusiasme tinggi karena menampilkan narasi visual yang kuat, sinematik, serta merepresentasikan realitas sosial dalam dunia fiksi yang khas. Visual storytelling yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun daya tarik emosional dan meningkatkan minat beli audiens (Kotler & Keller, 2016; Firmansyah, 2020).

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pesan visual, emosi, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Priansa, 2017; Tjiptono, 2019). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa narasi visual dalam media promosi, seperti trailer film dan video digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menonton maupun minat pembelian audiens (Ardana et al., 2025; Fauziyyah & Putri, 2024; Syam, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa visual storytelling juga berpotensi memberikan dampak serupa dalam konteks pemasaran game.

Komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook merupakan salah satu komunitas penggemar game yang aktif dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Anggota komunitas ini tidak hanya berperan sebagai pemain, tetapi juga sebagai konsumen potensial yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap perkembangan seri GTA, termasuk GTA VI. Oleh karena itu, komunitas ini menjadi subjek yang relevan untuk mengkaji bagaimana narasi visual dalam trailer GTA VI memengaruhi minat beli anggotanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh narasi visual trailer Grand Theft Auto VI terhadap minat beli, khususnya pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran dan visual storytelling, serta kontribusi praktis bagi industri game dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat penting dalam kegiatan bisnis, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengingatkan, mengedukasi, dan meyakinkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual. Secara khusus, ada dua komponen utama dalam istilah “komunikasi pemasaran”: Pertukaran ide dan pemahaman antara orang-orang atau antara organisasi dan orang-orang dikenal sebagai komunikasi. Proses mengkomunikasikan ide atau informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami tujuan pengirim dikenal sebagai komunikasi. Pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang digunakan bisnis dan organisasi lain untuk berbagi informasi tentang produk, layanan, dan ide dengan klien mereka.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat unsur yang dikenal dengan bauran promosi atau promotion mix, yang bersumber dari Kotler dan Armstrong (2020: 421) dan terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

- a) Advertising, Iklan adalah bentuk promosi nonpersonal yang televisi, radio, koran, atau, seperti perusahaan, untuk memperkenalkan atau menawarkan produk, jasa, atau ide kepada Iklan biasanya disampaikan melalui media seperti televisi, radio, koran, atau, koran, atau internet.

- b) Sales promotion, Promosi penjualan adalah tawaran atau insentif jangka pendek, seperti diskon atau kupon, yang diberikan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk dalam waktu dekat.
- c) Personal selling, Penjualan personal adalah proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan membantu mereka dalam proses pembelian.
- d) Public relation, Hubungan masyarakat adalah cara perusahaan membangun citra positif di mata publik, misalnya dengan mengadakan kegiatan sosial, membuat berita positif di media, atau menangani isu-isu yang berkaitan dengan nama baik perusahaan.
- e) Direct and digital marketing, Pemasaran ini dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung kepada konsumen, misalnya lewat email, media sosial, katalog, atau iklan digital. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Narasi Visual

Menurut Caputo (2024:26) Narasi visual merupakan suatu bentuk penceritaan yang menggunakan media visual, baik berupa gambar maupun grafis, untuk menyampaikan alur cerita secara terpadu dan bermakna, visual storytelling tidak sekadar menyajikan gambar, tetapi bertujuan menciptakan pengalaman naratif yang utuh agar audiens dapat memahami, merasakan, dan mengikuti alur cerita dengan lebih mendalam. Dalam praktiknya, narasi visual dapat diwujudkan melalui berbagai media seperti komik, film, maupun game interaktif, dengan fokus pada bagaimana gambar-gambar yang disusun mampu memperkuat struktur cerita serta mengarahkan perhatian audiens pada jalannya narasi.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:182), minat beli adalah bagian dari proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut, maka kemungkinan besar ia akan memiliki niat untuk membeli dan pada akhirnya benar-benar melakukan pembelian untuk membeli biasanya muncul saat konsumen membandingkan beberapa pilihan produk yang ada. Pada tahap ini, sikap konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi minat beli. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut, maka kemungkinan besar ia akan memiliki niat untuk membeli dan pada akhirnya benar-benar melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh narasi visual trailer GTA VI terhadap minat beli. Penelitian berfokus pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook, yang menjadi populasi dalam studi ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 92 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang disusun berdasarkan indikator variabel Narasi Visual, yaitu clarity, realism, dynamism, dan continuity, serta variabel Minat Beli yang terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh narasi visual terhadap minat beli. Model penelitian yang digunakan adalah hubungan langsung antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga analisis difokuskan pada besaran pengaruh melalui hasil regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh narasi visual dalam trailer game Grand Theft Auto VI terhadap minat beli pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook. Penelitian melibatkan 92 responden yang merupakan anggota komunitas tersebut dan telah menonton trailer GTA VI. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa variabel Narasi Visual (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,22, yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap elemen narasi visual yang ditampilkan dalam trailer GTA VI, baik dari segi kejelasan cerita, kualitas visual, dinamika adegan, maupun kesinambungan alur cerita.

Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50, yang juga berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan minat beli yang kuat setelah menonton trailer GTA VI, baik dalam bentuk keinginan membeli, merekomendasikan kepada orang lain, preferensi terhadap produk, maupun keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai game tersebut. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,918, yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara narasi visual dan minat beli. Uji hipotesis menggunakan uji t menghasilkan nilai thitung sebesar 21,96, lebih besar dari ttabel

sebesar 1,661 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara narasi visual trailer GTA VI terhadap minat beli pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook.

Pembahasan

Narasi Visual Trailer Game GTA VI

Berdasarkan hasil penelitian, variabel narasi visual trailer GTA VI memperoleh respons positif dari mayoritas responden. Narasi visual yang dianalisis melalui dimensi clarity, realism, dynamism, dan continuity dinilai mampu menyampaikan cerita secara jelas dan menarik. Dimensi clarity berperan penting dalam membantu responden memahami alur cerita trailer, termasuk pengenalan karakter utama serta latar kota Vice City, sehingga cerita tidak terasa membingungkan dan mudah diikuti. Dimensi dynamism juga menjadi aspek yang menonjol, karena trailer dinilai mampu menghadirkan ritme visual yang dinamis dan membangun ketegangan emosional. Perpaduan antara adegan cepat, pengambilan gambar sinematik, dan pengaturan tempo visual membuat trailer terasa hidup dan mampu menarik perhatian audiens sejak awal.

Pada dimensi realism, sebagian besar responden menilai bahwa visual dalam trailer terasa cukup nyata, terutama melalui desain karakter, pencahayaan, serta detail lingkungan kota yang ditampilkan. Namun demikian, terdapat sebagian responden yang menilai bahwa tidak semua elemen visual terasa sepenuhnya hidup, sehingga aspek realism masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Sementara itu, dimensi continuity memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, khususnya terkait transisi antar adegan yang pada beberapa bagian dinilai terlalu cepat sehingga alur cerita terasa kurang mengalir secara utuh. Meskipun demikian, secara keseluruhan narasi visual trailer GTA VI tetap dinilai kuat dalam membangun pengalaman visual dan emosional bagi audiens.

Minat Beli pada Komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan adanya respons positif dari komunitas GTA V Roleplay Indonesia terhadap trailer GTA VI. Minat beli diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pada dimensi minat transaksional, responden menunjukkan adanya keinginan untuk membeli game GTA VI setelah menonton trailer. Hal ini mengindikasikan bahwa trailer berhasil membangkitkan ketertarikan awal dan dorongan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pada dimensi minat referensial, responden juga menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan game GTA VI kepada orang lain, baik dengan mengajak menonton trailer maupun membagikan informasi terkait game tersebut.

Dimensi minat preferensial menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih GTA VI dibandingkan game lain setelah menonton trailer, serta menilai game tersebut memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri. Sementara itu, pada dimensi minat eksploratif, responden menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, mengikuti perkembangan game, serta melihat pendapat orang lain mengenai GTA VI. Temuan ini menunjukkan bahwa trailer tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan terhadap produk.

Pengaruh Narasi Visual Trailer Game GTA VI terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, narasi visual trailer GTA VI terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook. Nilai koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa semakin baik narasi visual yang disampaikan dalam trailer, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa narasi visual berperan sebagai stimulus komunikasi yang mampu membangun perhatian, emosi, dan ketertarikan audiens terhadap produk. Trailer GTA VI tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sarana storytelling yang mampu membentuk persepsi kualitas game serta mendorong niat untuk membeli. Dengan demikian, narasi visual yang dirancang secara strategis terbukti menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran game, khususnya pada industri game AAA yang mengandalkan kekuatan visual dan cerita untuk membangun ekspektasi pasar sebelum perilisan resmi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Narasi Visual Trailer Game GTA VI terhadap Minat Beli (Survey pada Komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Narasi visual dalam trailer game GTA VI berada pada kategori sangat baik. Responden memberikan penilaian positif terhadap penyampaian cerita, penggunaan elemen visual, pencahayaan, pengambilan gambar, serta ekspresi karakter yang dinilai mampu membangun suasana, konflik, dan emosi secara efektif, sehingga trailer berhasil membangkitkan rasa penasaran terhadap jalan cerita game. Minat beli pada komunitas GTA V Roleplay Indonesia di Facebook juga berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui munculnya keinginan untuk membeli game GTA VI, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, preferensi terhadap game tersebut dibandingkan produk sejenis, serta ketertarikan untuk mencari dan mengikuti informasi lebih lanjut terkait GTA VI. Narasi visual trailer game GTA VI terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa narasi visual mampu menjadi alat komunikasi pemasaran yang kuat dalam membentuk persepsi, emosi, dan intensi beli audiens terhadap game GTA VI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I. G. A. W. P., Gelgel, N. M. R. A., & Pradipta, A. D. (2025). Pengaruh terpaan trailer film *Barbie* terhadap keputusan menonton film *Barbie* di bioskop pada remaja Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, 6(2). Universitas Udayana. E-ISSN 2827-9115.
- BankMyCell. (2024). *Number of people playing video games*. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-people-play-video-games#section-7>
- Caputo, T. C. (2024). *Visual storytelling: The art and technique* (3rd ed.). Independently Published.
- Facebook. (2024). *GTA V Roleplay Indonesia* [Facebook group]. <https://www.facebook.com/groups/197964176943359>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Guinness World Records. (2023). *Most viewed video game reveal on YouTube in 24 hours*. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/407081-most-viewed-videogame-reveal-on-youtube-in-24-hours>
- Ibrahim, J., Tambunan, D. O., & Husenudin, A. (2025). Analisis pengaruh branding visual terhadap minat beli konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- IGN. (2025, May 7). *GTA 6 trailer 2 and website still lists release date for PS5 and Xbox Series X/S, with no mention of PC or Switch 2* [Instagram post]. <https://www.instagram.com/p/DJUMPRMM1QE/>
- Indrayati, R. I. (2023). Portrayal of difficult topics in Indonesian crossover picturebook's illustrations. *International Journal of Creative and Arts Studies*, 10(2), 70–81. <https://doi.org/10.24821/ijcas.v10i2.11254>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Alfabeta.
- Rockstar Games. (2023). *Grand Theft Auto VI: Trailer announcement*. <https://www.rockstargames.com/newswire>

- Saudah, Mariani, A., et al. (2022). Pengaruh iklan online dan komunikasi visual terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1). <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25044>
- SteamDB. (2024). *GTA V player statistics*. <https://steamdb.info/app/271590/graphs/>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, A. S. (2022). Pengaruh video advertising terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tera Ilmu Akuntansi*, 23(1), 17–23. <https://doi.org/10.21776/tema.23.1.17-23>
- Tanes-Ehle, Z., Speedy, S., & Budd, A. (2017). Quality of video game trailers. *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture*, 7(1), 99–121.
- Time of India. (2025). *CEO of GTA 6 maker talks records, explains the delay*. <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/gaming/ceo-of-gta-6-maker-talks-records-explains-the-delay-everyone-anticipates-the-next-james-bond-movie-/articleshow/121217909.cms>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 April global statshot report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Eye tracking for visual marketing*. Now Publishers. <https://doi.org/10.4324/9780203809617>