



Pengaruh *In-Game Advertising* GoPay pada Game Roblox terhadap Brand Awareness Pengguna Remaja Kota Bekasi

Esa Prawira Herdadi^{1*}, Safiani A. Faaroek², Ballian Siregar³, Paundra Jhalugilang⁴

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: esapraherdadi@student.esaunggul.ac.id^{1*}, annie.faarook@esaunggul.ac.id², ballian@esaunggul.ac.id³, paundra.jhalugilang@esaunggul.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: esapraherdadi@student.esaunggul.ac.id

Abstract. *The development of digital media has encouraged changes in marketing communication strategies, one of which is the use of in-game advertising as a medium for delivering brand messages within digital gaming environments. Roblox, as a user-generated content gaming platform, has interactive and immersive characteristics that provide opportunities for companies to reach young audiences. One example of this practice is GoPay's in-game advertising on the Roblox platform. This study aims to determine whether GoPay's in-game advertising on Roblox influences brand awareness among teenage users in Bekasi City and to determine the magnitude of the influence. This study employed a quantitative approach with an explanatory research method. The research population consisted of teenage Roblox users in Bekasi City who had been exposed to GoPay's in-game advertising, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale, while data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results indicate that GoPay's in-game advertising on Roblox has a positive and significant influence on brand awareness among teenage users in Bekasi City. This is indicated by a calculated t-value of 5.239, which is greater than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (*R Square*) of 0.219 indicates that GoPay's in-game advertising contributes 21.9% to brand awareness, while the remaining 78.1% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, the more effective the implementation of GoPay's in-game advertising on the Roblox platform, the higher the brand awareness among teenage users in Bekasi City.*

Keywords: Brand Awareness; In-Game Advertising; GoPay; Roblox; Teenagers.

Abstrak. Perkembangan media digital telah mendorong perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan *in-game advertising* sebagai media penyampaian pesan merek di lingkungan permainan digital. Roblox sebagai platform permainan berbasis *user-generated content* memiliki karakteristik interaktif dan imersif yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens muda. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah *in-game advertising* GoPay pada platform Roblox. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *in-game advertising* GoPay pada game Roblox terhadap *brand awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi serta mengetahui besaran pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Populasi penelitian adalah pengguna remaja Roblox di Kota Bekasi yang pernah melihat *in-game advertising* GoPay, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-game advertising* GoPay pada game Roblox berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,239 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa *in-game advertising* GoPay memberikan kontribusi sebesar 21,9% terhadap *brand awareness*, sedangkan 78,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin efektif penerapan *in-game advertising* GoPay pada platform Roblox, semakin tinggi pula *brand awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi.

Kata kunci: GoPay; Iklan dalam Permainan; Kesadaran Merek; Remaja; Roblox.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya bertumpu pada media konvensional kini bergeser menuju platform digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis pengalaman. Media digital tidak lagi sekadar menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi berkembang menjadi ruang interaksi dua arah antara merek dan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016). Dalam perkembangan tersebut, platform permainan daring (*online game*) mulai dipandang sebagai medium komunikasi pemasaran yang potensial karena mampu menghadirkan pengalaman yang bersifat *immersive* serta memungkinkan integrasi pesan merek secara alami ke dalam aktivitas pengguna selama bermain (Terlutter & Capella, 2013b).

Salah satu platform game yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Roblox, sebuah platform berbasis *user-generated content* (UGC) yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta mengeksplorasi berbagai dunia virtual secara interaktif. Berdasarkan laporan resmi Roblox, pada kuartal II tahun 2025 Roblox mencatat rata-rata 111,8 juta pengguna aktif harian (*Daily Active Users*) secara global (Koivurova, 2025). Data Goodstats.id menunjukkan bahwa 22% pengguna berusia di bawah 13 tahun, sedangkan 54% lainnya berusia di atas 13 tahun. Komposisi tersebut memperlihatkan dominasi segmen remaja dan dewasa muda, sehingga memperkuat potensi Roblox sebagai medium komunikasi pemasaran berbasis pengalaman yang mampu menjangkau generasi digital secara luas (Adhini & Prasad, 2024).

Penetrasi *online game* di kalangan generasi muda Indonesia juga menunjukkan tingkat yang dominan. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 mencatat tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,5%, dengan kontribusi terbesar berasal dari Generasi Z sebesar 34,40% dan *Post Gen Z* sebesar 9,17% (APJII, 2024). Selain itu, laporan *Digital 2024 Indonesia* menunjukkan bahwa 96,5% individu usia 16–64 tahun di Indonesia memainkan permainan video dan 83,7% gamer menggunakan *smartphone* sebagai medium utama bermain (We Are Social & Hootsuite, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa platform game dapat menjadi ruang strategis dalam komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens muda.

Di sisi lain, penggunaan dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia juga terus berkembang. Data yang dikutip dari Databooks (2024) menunjukkan bahwa GoPay menjadi platform dompet digital dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu sebesar 71%, disusul OVO sebesar 70%, DANA 61%, ShopeePay 60%, dan LinkAja 27%. Tingginya penggunaan tersebut menunjukkan kuatnya posisi GoPay dalam ekosistem pembayaran digital Indonesia. Namun,

tingkat *brand awareness* yang tinggi pada pengguna fintech secara umum belum tentu berlaku pada segmen yang lebih spesifik, seperti remaja pengguna Roblox yang memiliki karakteristik demografis, preferensi media, dan pola konsumsi digital yang berbeda.

Dalam upaya mempertahankan sekaligus memperluas *brand awareness* di kalangan pengguna muda, GoPay mulai memasuki ekosistem game *online* Roblox melalui implementasi *in-game advertising*. Berdasarkan observasi peneliti, salah satu bentuk *in-game advertising* tersebut ditemukan pada *Experience* Indo Voice melalui banner advertising GoPay yang ditampilkan dalam bentuk papan reklame virtual. Banner tersebut memuat pesan promosi berupa layanan *top up* Roblox menggunakan GoPay dan diintegrasikan sebagai bagian dari lingkungan virtual yang dijelajahi pemain. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran GoPay juga dilakukan melalui kolaborasi interaktif pada *Experience* Raja Ampat Expedition dengan pemberian kode *redeem voucher* kepada pemain.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penerapan *in-game advertising* pada Roblox tidak hanya berkaitan dengan keberadaan iklan sebagai media promosi, tetapi juga dengan bagaimana pemain mempersepsikan kesesuaian (*congruity*), tingkat integrasi (*integration*), dan tingkat penonjolan (*prominence*) iklan selama pengalaman bermain. Meskipun iklan GoPay dirancang agar menyatu dengan lingkungan virtual, belum dapat dipastikan apakah pendekatan tersebut dipersepsikan secara positif oleh remaja sebagai pemain utama Roblox atau justru menimbulkan kesan mengganggu (*intrusiveness*).

Selain memberikan peluang, integrasi iklan ke dalam game juga berpotensi memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna. Ketika konten iklan disajikan secara halus dan tidak mengganggu jalannya permainan, pesan pemasaran dapat diterima dengan lebih baik. Iklan yang terintegrasi dengan mulus dalam *gameplay* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong interaksi yang lebih besar dengan merek (Evans et al., 2023). Sebaliknya, *irritation* dan *perceived intrusiveness* dalam lingkungan digital dapat menurunkan sikap positif terhadap merek (Winarko et al., 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, Roblox menjadi medium yang potensial untuk mengkaji efektivitas *in-game advertising* dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada kalangan remaja. Namun, efektivitas iklan dalam lingkungan *immersive* tidak dapat diasumsikan tanpa pengujian empiris terhadap persepsi dan respons audiens. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *in-game advertising* GoPay pada platform Roblox terhadap *brand awareness* di kalangan remaja, dengan memperhatikan karakteristik iklan seperti *congruity*, *integration*, dan *prominence* dalam pengalaman bermain.

2. KAJIAN TEORITIS

In-Game Advertising

In-Game Advertising (IGA) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menempatkan pesan, merek, atau elemen komersial ke dalam lingkungan permainan digital. (Terlutter & Capella, 2013a) menjelaskan bahwa IGA merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan lingkungan permainan sebagai media untuk menyampaikan pesan merek kepada pemain. IGA memungkinkan merek hadir dalam lingkungan permainan tanpa harus memisahkan aktivitas komunikasi pemasaran dari aktivitas bermain. Bentuk IGA dapat berupa *banner advertising*, *billboard*, *product placement*, maupun elemen merek lainnya yang ditempatkan di dalam lingkungan permainan.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Dalam kerangka Brand Equity, brand awareness menjadi fondasi utama sebelum terbentuknya sikap, preferensi, dan loyalitas terhadap merek.

Remaja

Remaja merupakan kelompok audiens yang memiliki karakteristik perkembangan dan pola interaksi dengan media yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Perbedaan tersebut menjadi penting dalam penelitian komunikasi pemasaran karena respons individu terhadap media dan pesan tidak selalu bersifat seragam. (Valkenburg & Peter, 2013) melalui Differential Susceptibility to Media Effects Model (DSMM) menjelaskan bahwa individu memiliki tingkat kerentanan yang berbeda terhadap pengaruh media. Pengaruh media dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, kondisi sosial, serta karakteristik media yang digunakan. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya dipandang sebagai penerima pesan yang pasif, tetapi memiliki karakteristik tertentu yang dapat memengaruhi bagaimana pesan media diterima dan diproses.

Dompot Digital dan Gopay

Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan dalam perilaku transaksi masyarakat melalui penggunaan layanan pembayaran digital. Dompot digital atau *mobile wallet* memungkinkan pengguna melakukan transaksi melalui perangkat digital sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam aktivitas pembayaran. Menurut (Chawla & Joshi, 2019) menunjukkan bahwa berbagai faktor dapat berperan dalam membentuk sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan *mobile wallet*. Kajian tersebut menunjukkan bahwa

karakteristik konsumen dan persepsi terhadap layanan pembayaran digital memiliki keterkaitan dengan respons konsumen terhadap merek dan layanan *mobile wallet*.

Game Roblox dan Pemasaran Virtual

Perkembangan lingkungan digital interaktif telah menciptakan ruang baru bagi perusahaan untuk menghadirkan merek dan pesan pemasaran melalui pengalaman virtual. (Rauschnabel et al., 2022) membahas perkembangan augmented reality marketing dan menjelaskan bagaimana teknologi imersif dapat menciptakan bentuk interaksi baru antara konsumen, merek, dan lingkungan digital. Pengalaman pemasaran berbasis teknologi tersebut memungkinkan konsumen berinteraksi dengan elemen digital dalam lingkungan yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Konsep tersebut relevan dengan penelitian ini karena Roblox menyediakan lingkungan digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan berbagai objek, karakter, dan elemen visual dalam Experience. Dalam kondisi tersebut, keberadaan merek dapat menjadi bagian dari lingkungan digital yang sedang digunakan oleh pemain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) untuk menguji pengaruh *in-game advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y) pada remaja pengguna Roblox di Kota Bekasi. Penelitian dilakukan di Kota Bekasi pada tahun 2026 dengan populasi target remaja berusia 13–24 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi, aktif bermain Roblox, serta pernah melihat atau mengetahui *in-game advertising* GoPay di dalam Roblox. Populasi target diperkirakan berjumlah 60.000 orang, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, laporan industri, dokumen resmi, serta sumber relevan lainnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, yang disusun berdasarkan indikator variabel *in-game advertising* dan *brand awareness*. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui *pilot test* kepada 30 responden untuk mengetahui validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $> 0,361$ dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\geq 0,70$. Teknik analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, meliputi tabulasi data, analisis deskriptif berupa distribusi frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi, uji asumsi

klasik yang terdiri atas uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh *in-game advertising* terhadap *brand awareness* secara parsial dengan tingkat signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Uji ValiditasItem	r hitung	sig.	r tabel 5%	Keterangan
P1	0,710	<.001	0,197	Valid
P2	0,748	<.001	0,197	Valid
P3	0,691	<.001	0,197	Valid
P4	0,789	<.001	0,197	Valid
P5	0,728	<.001	0,197	Valid
P6	0,804	<.001	0,197	Valid
P7	0,718	<.001	0,197	Valid
P8	0,670	<.001	0,197	Valid
P9	0,611	<.001	0,197	Valid
P10	0,392	<.001	0,197	Valid
P11	0,509	<.001	0,197	Valid
P12	0,568	<.001	0,197	Valid
P13	0,554	<.001	0,197	Valid
P14	0,656	<.001	0,197	Valid
P15	0,730	<.001	0,197	Valid
P16	0,710	<.001	0,197	Valid
P17	0,633	<.001	0,197	Valid
P18	0,656	<.001	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *In-Game Advertising* (X) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,611 hingga 0,804, sedangkan pada variabel *Brand Awareness* (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,392 hingga 0,730. Seluruh nilai r hitung pada kedua variabel lebih besar daripada r tabel (0,197) serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *In-Game Advertising* (X1–X9) dan *Brand Awareness* (Y1–Y9) dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam pengumpulan data.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>In-Game Advertising</i> (X)	.881	9	Realibel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	.780	9	Realibel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel *In-Game Advertising* (X) sebesar 0,881 dengan jumlah item sebanyak 9. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780 dengan jumlah item sebanyak 9. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh

Hair et al. (2019), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Oleh karena itu, kedua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *In-Game Advertising* dan *Brand Awareness* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

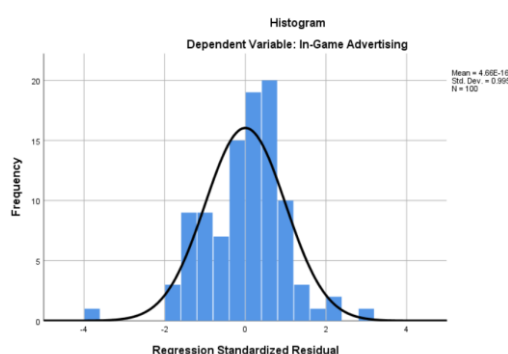
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Per variabel.

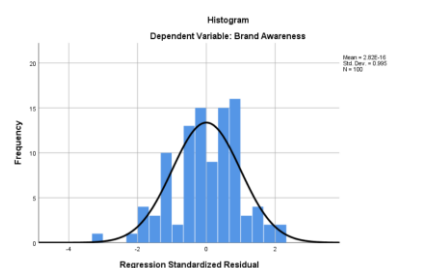
Variabel	Sig	N of Item	Keterangan
<i>In-Game Advertising</i> (X)	.074 ^c	9	Normal
<i>Brand Awareness</i> (Y)	.054 ^c	9	Normal

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi linier sederhana.

Histogram



Gambar 1. Histogram Variabel *In-Game Advertising*.



Gambar 2. Histogram Variabel *Brand Awareness*.

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2, histogram residual menunjukkan bahwa sebaran data membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*) dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (mean). Selain itu, frekuensi residual terlihat

menyebar secara relatif simetris di sisi kiri dan kanan kurva normal, meskipun terdapat beberapa data yang berada pada bagian ekor distribusi. Secara umum, pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Histogram pada variabel *In-Game Advertising* maupun *Brand Awareness* sama-sama memperlihatkan penyebaran residual yang mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengamatan histogram dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan pada analisis regresi linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Dependent Variabel : ABS (Gletser).

Variabel Bebas	nilai Sig	Keterangan
In-Game Advertising	0,790	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) variabel In-Game Advertising (*X*) sebesar 0,790. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,790 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau dengan kata lain model bersifat homoskedastis.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu varians residual bersifat konstan (*homoskedastis*), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (*t*)

Tabel 5. Hasil Uji T oleh Peneliti.

Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
In-Game Advertising	5,239	0	H_1 diterima

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $**t$ hitung lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984 ($5,239 > 1,984$). Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa In-Game Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pengguna remaja di Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "*In-Game Advertising GoPay pada game Roblox berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pengguna remaja di Kota Bekasi*" dapat diterima.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Linearitas

Tabel 6. Pengujian Uji Linearitas.

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>In-Game Advertising</i> terhadap Brand Awareness	0,845	> 0,05	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 6, diperoleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,845. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,845 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *In-Game Advertising* dengan *Brand Awareness* bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Uji Regresi Liner Sederhana.

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	20,873	2,819	7,404	0	-
<i>In-Game Advertising</i>	0,427	0,081	5,239	0	Berpengaruh Positif

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 7, diperoleh nilai konstanta sebesar 20,873 dan koefisien regresi variabel *In-Game Advertising* sebesar 0,427. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 20,873 + 0,427X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel *In-Game Advertising* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,427 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pembahasan

Pembahasan *In-Game Advertising GoPay* pada *Game Roblox*

Berdasarkan hasil penelitian, *In-Game Advertising GoPay* pada game *Roblox* memperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,77 dan termasuk dalam kategori tinggi. Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap keberadaan iklan *GoPay* dalam lingkungan permainan. Dari tiga dimensi yang digunakan, yaitu *congruity*, *integration*, dan *prominence*, dimensi *congruity* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,90, diikuti *prominence* sebesar 3,79, sedangkan *integration* memperoleh rata-rata sebesar 3,61. Pola tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama IGA *GoPay* terletak pada kesesuaian dan keterlihatan merek dalam lingkungan permainan, sementara integrasi dengan aktivitas atau fitur permainan masih relatif lebih rendah. Temuan pada *integration* menunjukkan bahwa responden dapat mengenali keberadaan *GoPay* dalam *Roblox*, tetapi belum sepenuhnya

merasakan bahwa elemen iklan tersebut menjadi bagian yang menyatu dengan pengalaman bermain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberadaan merek yang terlihat dalam lingkungan permainan belum selalu berarti bahwa merek telah terintegrasi secara mendalam dengan *gameplay*.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *In-Game Advertising* dari Terlutter & Capella (2013), khususnya mengenai pentingnya karakteristik penempatan iklan dalam lingkungan permainan. Dalam konteks penelitian ini, *congruity* yang memperoleh penilaian paling tinggi menunjukkan bahwa kesesuaian antara merek dan lingkungan permainan menjadi aspek yang relatif kuat dalam penerimaan IGA GoPay oleh responden. Sementara itu, nilai *integration* yang lebih rendah memberikan implikasi praktis bahwa penempatan GoPay dalam Roblox dapat dikembangkan tidak hanya sebagai elemen visual yang terlihat, tetapi juga sebagai bagian yang lebih relevan dengan pengalaman dan aktivitas pemain. Dengan demikian, IGA GoPay pada Roblox telah mampu menghadirkan stimulus merek yang cukup kuat, terutama dari aspek kesesuaian dan visibilitas, meskipun aspek integrasi dengan pengalaman bermain masih dapat ditingkatkan.

Pembahasan Brand Awareness GoPay

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* GoPay memperoleh rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi. Secara umum, responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap GoPay. Dimensi *brand recognition* memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,16, kemudian *brand recall* sebesar 3,83, dan *top of mind* sebesar 3,81. Pola tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mudah mengenali GoPay dibandingkan menempatkan GoPay sebagai merek yang paling dominan dalam ingatan. Pada dimensi *brand recall*, indikator yang berkaitan dengan kemampuan mengingat GoPay berdasarkan iklan yang dilihat secara spesifik di Roblox memperoleh skor lebih rendah, yaitu 3,61. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden relatif mudah mengenali dan mengingat GoPay sebagai merek dompet digital, tetapi menghubungkan ingatan tersebut secara khusus dengan paparan IGA GoPay di Roblox masih relatif lebih lemah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan GoPay dalam lingkungan permainan dapat mendukung pengenalan dan pengingatan merek, tetapi pembentukan *brand awareness* tidak hanya bergantung pada satu sumber paparan. Responden kemungkinan telah memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap GoPay sebelum menerima paparan iklan dalam Roblox. Dalam perspektif Aaker, *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, tingginya *brand recognition* pada penelitian ini menunjukkan bahwa GoPay telah memiliki tingkat pengenalan

yang kuat di kalangan responden, sedangkan nilai *brand recall* dan *top of mind* yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa penguatan posisi merek dalam ingatan membutuhkan pengalaman dan paparan yang lebih luas. Secara praktis, IGA GoPay dalam Roblox dapat berfungsi sebagai salah satu titik kontak yang membantu mempertahankan keberadaan GoPay dalam ingatan pengguna.

Pengaruh In-Game Advertising GoPay terhadap Brand Awareness

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *In-Game Advertising* GoPay pada game Roblox berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,239 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar $0,427$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *In-Game Advertising* GoPay yang diterima oleh responden, semakin tinggi pula *Brand Awareness* GoPay.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam penelitian ini, *In-Game Advertising* GoPay merupakan Stimulus (S) yang diterima pengguna remaja ketika berada dalam lingkungan permainan Roblox. Stimulus tersebut kemudian diterima dan diproses oleh pengguna sebagai Organism (O), yang selanjutnya menghasilkan Response (R) berupa *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus berupa iklan GoPay dalam lingkungan permainan memiliki hubungan yang nyata dengan respons kesadaran merek pengguna. Temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa lingkungan permainan digital dapat menjadi ruang komunikasi pemasaran yang mampu memberikan stimulus merek kepada pengguna melalui aktivitas yang sedang mereka lakukan.

Besaran Pengaruh In-Game Advertising GoPay terhadap Brand Awareness

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,219$ menunjukkan bahwa *In-Game Advertising* GoPay pada game Roblox memberikan kontribusi sebesar $21,9\%$ terhadap *Brand Awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi, sedangkan sebesar $78,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Meskipun pengaruh tersebut terbukti positif dan signifikan, besaran kontribusi sebesar $21,9\%$ menunjukkan bahwa pengaruh khusus *In-Game Advertising* GoPay pada Roblox terhadap *Brand Awareness* tergolong relatif tidak besar. Dengan demikian, keberadaan iklan GoPay di Roblox memang memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi pengaruhnya bukan merupakan faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya *Brand Awareness* responden.

Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh atau semakin baik penerimaan responden terhadap *In-Game Advertising* GoPay, maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* terhadap GoPay. Sebaliknya, apabila pengaruh atau penerimaan terhadap *In-Game Advertising* semakin rendah, maka *Brand Awareness* yang terbentuk melalui stimulus iklan tersebut juga cenderung lebih rendah. Namun, hubungan tersebut perlu dipahami dalam batas kontribusi sebesar 21,9%, karena sebagian besar variasi *Brand Awareness*, yaitu 78,1%, berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut dapat berupa pengalaman penggunaan GoPay, paparan iklan melalui media sosial dan media digital lainnya, promosi, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *In-Game Advertising* GoPay di Roblox berperan dalam membentuk *Brand Awareness*, tetapi bukan satu-satunya maupun faktor yang dominan dalam menentukan tingkat kesadaran merek responden.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *in-game advertising* dan pengalaman merek dalam lingkungan digital dapat berkaitan dengan respons konsumen terhadap merek. Namun, hasil penelitian ini memiliki konteks yang berbeda dengan penelitian (Adıgüzel, 2024; Koivurova, 2025b; Winarko et al., 2022b), baik dari karakteristik responden, platform yang digunakan, maupun variabel yang diteliti. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh *In-Game Advertising* GoPay terhadap *Brand Awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi pada platform Roblox, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan konteks pengguna, merek, dan lingkungan digital tersebut.

Perbedaan konteks tersebut juga dapat menjelaskan mengapa besaran pengaruh yang diperoleh tidak selalu sama dengan penelitian terdahulu. Perbedaan platform permainan, karakteristik usia pengguna, budaya dan lingkungan sosial, bentuk penempatan iklan, tingkat keterlibatan pengguna, serta pengalaman sebelumnya terhadap merek dapat memengaruhi respons terhadap *in-game advertising*. Oleh karena itu, nilai R^2 sebesar 21,9% dalam penelitian ini menunjukkan bahwa IGA GoPay merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap *Brand Awareness*, tetapi masih terdapat 78,1% faktor lain yang berada di luar model penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *In-Game Advertising* GoPay pada game Roblox berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pengguna remaja di Kota Bekasi. *In-Game Advertising* memperoleh rata-rata skor 3,77 dengan aspek *Congruity* sebagai

aspek terkuat, sedangkan *Integration* memperoleh penilaian relatif lebih rendah. *Brand Awareness* juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor 3,93, dengan *Brand Recognition* sebagai aspek paling kuat. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung 5,239 > t tabel 1,984, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,427. Nilai R^2 sebesar 0,219 menunjukkan bahwa *In-Game Advertising* memberikan kontribusi sebesar 21,9% terhadap *Brand Awareness*, sedangkan 78,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, keberadaan iklan GoPay dalam Roblox mampu meningkatkan kesadaran merek, meskipun integrasi iklan dengan pengalaman bermain masih perlu dikembangkan.

Saran

Saran Praktis

GoPay disarankan mempertahankan kekuatan *In-Game Advertising* pada aspek *Congruity* dan *Prominence*, serta meningkatkan aspek *Integration* agar kehadiran merek lebih menyatu dengan pengalaman bermain. Iklan dapat dikembangkan melalui aktivitas atau elemen interaktif yang memungkinkan pemain berinteraksi dengan merek secara lebih natural sehingga tidak hanya terlihat, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan ingatan terhadap merek.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Awareness*, mengingat 78,1% variasi belum dijelaskan oleh *In-Game Advertising*. Variabel seperti *brand attitude*, *customer engagement*, *purchase intention*, dan pengalaman pengguna terhadap iklan digital dapat dipertimbangkan. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas karakteristik responden berdasarkan wilayah, usia, maupun platform permainan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas *In-Game Advertising*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adhini, N. V, & Prasad, C. V. V. S. N. V. (2024). Perceptions and Drivers of the Metaverse Adoption: A Mixed-Methods Study. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 1–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13069>
- Adigüzel, S. (2024). the Effect of in-Game Advertising As a Marketing Technique on the Purchasing Behavior of Generation Z in Turkey. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 7(02), 133–165. <https://doi.org/10.20473/aijief.v7i02.63866>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet {Indonesia} 2024*.

- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Databooks. (2024). *Data Penggunaan E-Wallet di {Indonesia}*. Databooks.
- Evans, R. K., Christiansen, P., Finlay, A., Jones, A., Maden, M., & Boyland, E. (2023). A Systematic Review and Meta-Analysis of the Effect of Digital Game-Based or Influencer Food and Non-Alcoholic Beverage Marketing on Children and Adolescents: Exploring Hierarchy of Effects Outcomes. *Obesity Reviews*, 24(12), 1–24. <https://doi.org/10.1111/obr.13630>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! {The} Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koivurova, N. (2025). *Branded Virtual Experiences in {Roblox}: Their Impact on Brand Engagement Among {Gen Z} Consumers [Theseus]*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/902728>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 95–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Winarko, H. B., Marta, R. F., & Setyabudi, K. W. (2022). Indonesian Millennials' Attitude and Intention Towards Mobile Communication Advertising. *Jurnal InterAct*, 11(1), 14–26. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i1.3289>