

## ABSTRACT

This study investigates the influence of In-Game Advertising (IGA) on customer purchase intention in Indonesia, specifically examining the mediating effect of Brand Trust. IGA has become a powerful marketing tool due to the quick transition from traditional advertising tactics to digital platforms, taking advantage of the engaging characteristics of video games. This study utilises Transportation Theory to examine the impact of narrative engagement in video games on customer attitudes and actions. Data was obtained from Indonesian gamers using a quantitative approach to analyse the correlations between IGA, Brand Trust, and Purchase Intention. This was done by Multiple Regression Path Analysis (MRPA). The results demonstrate that immersive gaming narratives have a significant effect on both Brand Trust and Purchase Intention. This confirms that the emotional and cognitive engagement stimulated by IGA favourably influences how consumers perceive a brand and make purchasing choices. Furthermore, Brand Trust is recognized as a vital intermediary, enhancing the impact of IGA on Purchase Intention. This study enhances the existing body of knowledge on digital marketing tactics in developing markets, offering practical insights for firms seeking to maximise their advertising endeavours within the gaming sector in Indonesia. The findings emphasise the significance of matching IGA material with the game's setting to promote consumer confidence and stimulate purchase intentions.

**Keywords:** In-Game Advertising (IGA), Brand Trust, Purchase Intention, Transportation Theory, Multiple Regression Path Analysis (MRPA), Digital Marketing

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak In-Game Advertising (IGA) terhadap niat beli konsumen di Indonesia, dengan fokus khusus pada peran mediasi Kepercayaan Merek. Pergeseran cepat dari metode periklanan tradisional ke platform digital telah menjadikan IGA sebagai alat pemasaran yang kuat, memanfaatkan sifat imersif dari video game. Penelitian ini menerapkan Teori Transportasi untuk memahami bagaimana keterlibatan naratif dalam permainan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari para gamer di Indonesia, menganalisis hubungan antara IGA, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli melalui Analisis Jalur Regresi Ganda (MRPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa IGA secara signifikan meningkatkan baik Kepercayaan Merek maupun Niat Beli, menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif yang dihasilkan oleh narasi permainan yang imersif berdampak positif pada persepsi merek dan keputusan pembelian. Selain itu, Kepercayaan Merek diidentifikasi sebagai mediator penting yang memperkuat efek IGA terhadap Niat Beli. Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang strategi pemasaran digital di pasar negara berkembang, memberikan wawasan praktis bagi merek yang ingin mengoptimalkan upaya periklanan mereka dalam industri game di Indonesia. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya menyelaraskan konten IGA dengan konteks permainan untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli.

**Keywords:** Iklan Dalam Game (IGA), Kepercayaan Merek, Niat Beli, Teori Transportasi, Analisis Jalur Regresi Ganda (MRPA), Pemasaran Digital