ABSTRAK

Berkembangnya media sosial beberapa tahun ini menjadikan banyak perusahaan yang gencar mengkampanyekan *brand* dan produknya di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Pengguna *social media* di Indonesia pun merupakan massa yang sangat besar. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi yang diikuti dengan meningkatnya daya beli konsumen, *social media* dirasa belum cukup untuk mendatangkan *revenue* bagi perusahaan dan menciptakan *engagement* dengan konsumen. *Game* sebagai media yang memiliki unsur kelekatan yang luar biasa dengan *audience*, dapat menjadi satu alternatif yang potensial untuk mempromosikan suatu produk. Pocari Sweat sebagai peringkat teratas Top Brand Index untuk kategori minuman isotonik, melihat peluang untuk menancapkan *Brand Awareness* produknya kepada konsumen melalui *Advergame* Ionopolis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausalitas. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *judgment sampling* kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan analisis jalur.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tanggapan responden mengenai *advergame* Ionopolis adalah baik. Sedangkan tanggapan responden mengenai *brand awareness* tergolong sangat baik. Pengaruh *advergame* Ionopolis terhadap *brand awareness* Pocari Sweat adalah sebesar 19,80% dan variabel residu yang tidak diteliti sebesar 80,20%. Namun secara parsial, semua subvariabel dari *advergame* yaitu *accessibility, difficulty of understanding, competitive level, relevancy, capacity to induce and maintain the state of flow* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Pocari Sweat.

Saran untuk Pocari Sweat adalah sebaiknya Pocari Sweat tidak berhenti di *advergame* Ionopolis melainkan meluncurkan kembali *advergame-advergame* berikutnya dengan variasi dan konsep yang berbeda untuk menjaga *engagement* yang berkelanjutan dengan konsumen. Tanggapan responden mengenai *brand awareness* Pocari Sweat tergolong sangat baik, dengan pencapaian tersebut sebaiknya Pocari Sweat dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen dengan cara yang inovatif.

Kata kunci: *advertising, advergame, brand awareness,* Ionopolis, Pocari Sweat.