

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi dan persaingan pada dunia pemasaran, membuat berapa *brand* menggunakan media tertentu untuk melakukan pemasaran. Bekerja sama dengan Roblox, Nike membuat Nikeland sebagai suatu *advergame* yang dapat memberikan paparan dan memasarkan *brand* dan produk Nike dengan sebuah *game*. Dengan paparan tersebut, maka para pemain akan memberikan respons yang dapat menentukan *brand equity* Nike. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons para pemain Roblox pada *brand equity* Nike dalam *advergame* Nikeland. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan dengan studi deskriptif. Untuk teori yang digunakan adalah teori media ekologi dan teori *uses and gratification*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat peningkatan pada *brand awareness* yang ditunjukkan dari respons kognitif berupa adanya peningkatan pengetahuan *brand* dan produk Nike. Kemudian, dari elemen *brand association* para pemain merasakan bahwa Nike merupakan *brand* yang *fun*, dan memiliki warna yang *colorful*. Pada elemen *perceived quality* ditunjukkan dari respons afektif, yang menganggap Nikeland seru dan menyenangkan. Terdapat *experience* positif yang dihasilkan dari Nikeland secara keseluruhan, seperti *gameplay* yang ringan, *mini-games* yang menyenangkan, kustomisasi dan visualisasi produk yang menarik. Mereka juga tertarik terhadap beberapa produk Nike yang ditampilkan di Nikeland. Lalu, untuk *brand loyalty*, tidak terdapat respons yang mengarah pada elemen tersebut. Respons psikomotorik yang paling jauh hanya sampai membicarakan dan merekomendasikan Nikeland, serta mencari produk Nike. Dari respons yang dihasilkan, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada *brand equity* Nike yang didominasi pada elemen *perceived quality*.

Kata kunci: Respons, *advergame*, Nikeland, *brand equity*, Nike.

ABSTRACT

The existence of technological developments and competition in the world of marketing, makes some brands use certain media to do marketing. In collaboration with Roblox, Nike created Nikeland as an advergame which can provide exposure and market Nike brands and products with a game. With this exposure, the players will provide a response that can determine Nike's brand equity. This study aims to determine the response of Roblox players to Nike's brand equity in the Nikeland advergame. The method used is qualitative and descriptive study. This study uses media ecology theory and uses and gratification theory. The results showed that there was an increase in Nike's brand equity. Brand awareness is shown by cognitive responses in the form of increased knowledge of Nike brands and products. Then, from the brand association element, the players feel that Nike is a fun brand, and has colorful colors. The perceived quality element is shown by the affective response, which considers Nikeland exciting and fun. There are positive experiences generated from Nikeland as a whole, such as light gameplay, fun mini-games, interesting customization and product visualization. They are also interested in several Nike products displayed at Nikeland. Then, for brand loyalty, there is no response that leads to that element. The farthest psychomotor responses were only talking about and recommending Nikeland, and looking for Nike products. From the resulting response, it shows that there is an increase in Nike brand equity which is dominated by perceived quality elements.

Keywords: Response, advergame, Nikeland, brand equity, Nike.