

ABSTRAK

Vivo merupakan anak perusahaan BKK *Electronics* yang berdiri pada tahun 2009 berbasis pengembangan produk *smartphone*, perangkat lunak dan layanan *online*. Ekspansi *smartphone* dalam dunia promosi mempengaruhi vivo untuk menghadirkan kegiatan promosi berupa *advergames*. *Advertising game* sebagai bentuk permainan di dalam *smartphone* yang memiliki muatan iklan melihat potensi *game* Mobile Legend dengan jumlah *download* dengan angka 50.646.680 untuk beriklan di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan model inferensial. Penelitian ini melibatkan variabel independen yakni *Advergames* Vivo V7 dan variabel dependen Minat Beli Konsumen di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 400 responden dengan 29 item pertanyaan menggunakan metode *Purposive Sampling* serta data diolah menggunakan *software* SPSS versi 23 *for Windows*. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada *Telepresence*, *Motivation* dan *Telepresence* pemain Mobile Legend terhadap minat beli konsumen di Indonesia dan *Advergames* Vivo V7 dengan Mobile Legend memiliki pengaruh sebesar 80,9% terhadap Minat Beli konsumen di Indonesia dan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Advergames*, Mobile Legend, Minat Beli.