

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *Entertainment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Mobile Advergemes*, *Brand Attitude*, dan *Repurchase Intention*. Peneliti memilih *mobile advergence* Paddle Pop “Max Dash” sebagai media penelitian karena Paddle Pop merupakan salah satu merek yang berhasil dalam menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasarannya. Selain itu, Paddle Pop merupakan salah satu merek es krim yang telah lama berdiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* kepada 203 responden yang pernah membeli produk Paddle Pop dan memainkan *game* “Max Dash” dengan teknik pengujian data *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entertainment* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh pada *Attitude toward Mobile Advergemes* dan secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude* dan *Repurchase Intention*.

*Kata Kunci:* *Entertainment, Perceived Usefulness, Attitude toward Mobile Advergemes, Brand Attitude, Repurchase Intention*