

Peran *Key Opinion Leader* Dan *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Vittrah Pradana ¹, Prasetyo Hartanto, S.E., M.M ², Chusnul Mulidina Hidayat., S.M., M.M ³

¹ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, vittrah@student.telkomuniversity.ac.id

² Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, prasetyohartanto@telkomuniversity.ac.id

³ Afiliasi: Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, chusnulh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*), dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian skin hero di game *Mobile Legends*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 253 responden yang pernah membeli item digital di *Mobile Legends*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*. Sebaliknya, pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian digital.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader*, *Customer Experience*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Mobile Legends*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang hiburan. (Mukti Ridho Adi & Marline RA, 2023) menyoroti bahwa penggunaan internet melalui perangkat mobile telah meningkatkan efisiensi serta fleksibilitas dalam berbagai aktivitas. Fenomena ini sejalan dengan era *Industri 4.0*, yang dicirikan oleh digitalisasi di berbagai sektor kehidupan.

Salah satu industri yang mengalami lonjakan signifikan adalah industri game digital. (Sultan Arda et al., 2023) menyatakan bahwa game saat ini tidak hanya bersifat individual, melainkan telah menjadi ruang sosial daring yang memungkinkan interaksi dan kolaborasi lintas wilayah. Laporan (Newzoo, 2023) memperkirakan bahwa industri game global mencapai pendapatan sebesar USD 183,9 miliar dengan 3,3 miliar pemain aktif. Di Indonesia, pengeluaran game mobile mencapai USD 370 juta.

Industri game digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam sepuluh tahun terakhir, bukan sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif yang mendorong konsumsi digital. *Mobile Legends*, misalnya, menjadi salah satu fenomena terbesar dengan jutaan pengguna aktif dan menempati posisi teratas sebagai game paling populer di Indonesia (Liputan 6, 2022). Hal ini bahkan diakui oleh Menteri BUMN Erick Thohir, yang menyoroti potensi industri game untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital sekaligus menciptakan peluang kerja bagi generasi muda.

Dalam konteks gim seperti *MLBB*, keputusan pembelian item digital misalnya skin hero merupakan topik yang relevan untuk dianalisis secara akademis. (Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Penelitian

oleh (Santoso & Riyanto, 2023) menegaskan bahwa promosi dan citra merek (brand image) adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk digital.

Sementara itu, variabel Key Opinion Leader (KOL) masih jarang diangkat dalam penelitian terkait keputusan pembelian. Analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi melalui kajian hubungan antara KOL dan Purchase Decision. (He & Jin, 2024) berargumen bahwa KOL memiliki pengaruh signifikan karena kedekatannya dengan audiens, kredibilitas tinggi, serta gaya komunikasi yang dinilai autentik. Selanjutnya, (Febiana, 2024) menemukan bahwa KOL turut membentuk Brand Image melalui keterlibatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya.

Selain KOL, pengalaman pelanggan (Customer Experience) juga berperan penting. (Monica, 2020) menyatakan bahwa Customer Experience mencakup persepsi menyeluruh yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk dan merek. Temuan (Pratama et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan platform digital secara signifikan meningkatkan niat pembelian.

Brand Image, sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek, menjadi faktor yang menjembatani pengaruh KOL dan Customer Experience terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2018), citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas. Studi yang dilakukan (Alfira Nisa et al., 2022) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa Brand Image yang positif berperan signifikan dalam meningkatkan Purchase Decision, khususnya dalam konteks konsumsi digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kajian literatur ini membahas terkait konsep-konsep utama dalam penelitian ini, meliputi Key Opinion Leader (KOL), Customer Experience, Brand Image, dan Purchase Decision. Pemahaman ini sangat penting supaya hipotesis yang dibangun benar-benar terukur dan memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Dalam ilmu marketing, terdapat sejumlah konsep dasar yang menjadi landasan dalam memahami respons konsumen terhadap produk maupun merek. Salah satu konsep utama adalah marketing mix, atau bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Empat elemen ini, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler et al., 2016), merupakan instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa. (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2012) menegaskan bahwa perilaku ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya, yang semakin berkembang seiring kemajuan teknologi serta meluasnya akses informasi.

Sebagai pendekatan yang lebih modern, experiential marketing menitikberatkan pada penciptaan pengalaman emosional dan sensorik yang positif bagi konsumen (Schmitt, 1999). Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki otoritas serta pengaruh signifikan dalam komunitas tertentu, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumsi audiens. (Febiana, 2024) menyoroti bahwa dalam pemasaran digital, kehadiran KOL semakin krusial, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Meskipun demikian, pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian bisa bersifat tidak langsung, yakni melalui proses pembentukan persepsi terhadap brand sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

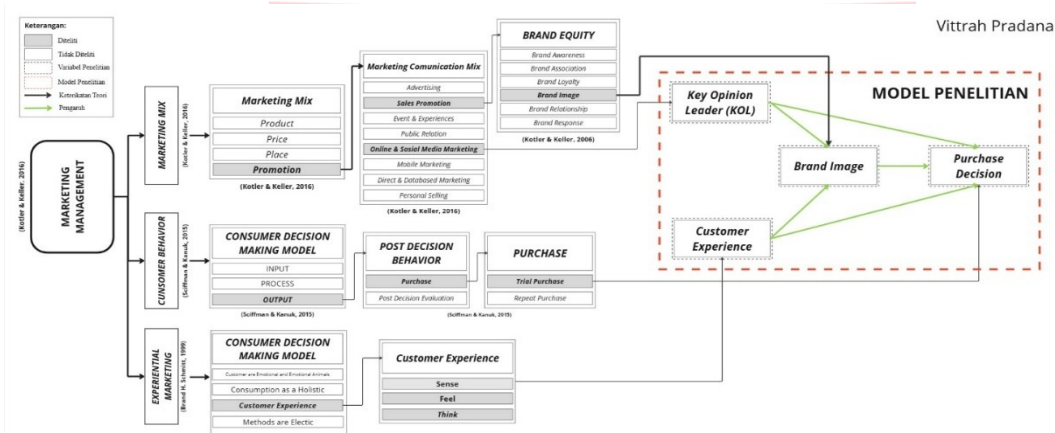
Customer Experience atau pengalaman pelanggan menggambarkan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap layanan ataupun produk yang mereka terima. Menurut (Alfira Nisa et al., 2022), pengalaman digital yang positif—misalnya kemudahan penggunaan platform, kecepatan layanan, serta kualitas interaksi—berkontribusi pada pembentukan citra merek yang baik. Lebih jauh lagi, penelitian (Pratama et al., 2024) menunjukkan bahwa Customer Experience memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dapat melampaui pengaruh Brand Image.

Brand Image adalah persepsi atau citra merek yang terbentuk di benak konsumen, yang biasanya terbentuk melalui pengalaman, promosi, dan komunikasi digital. (Alfira Nisa et al., 2022) berpendapat bahwa citra merek yang kuat memudahkan konsumen dalam mengenali, menilai, dan akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Meski

demikian, pada konteks tertentu seperti di industri game, Brand Image kadang hanya berfungsi sebagai pendukung atau mediator variabel lain.

Keputusan pembelian, pada dasarnya, merupakan tindakan konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. (Kotler et al., 2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk, pengalaman mereka sebelumnya, serta faktor sosial di sekitarnya. Dalam konteks digital, (Febiana, 2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan pengaruh KOL turut andil dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Pratama et al., 2024) yang menegaskan bahwa Customer Experience memiliki peran sangat dominan, terutama di industri digital, bahkan kerap mengungguli pengaruh Brand Image.

Kerangka teori penelitian



Hipotesis penelitian:

- H1 : Brand image berpengaruh positif terhadap Purchase decision
- H2 : Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand image.
- H3 : Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap Purchase decision.
- H4 : Key Opinion Leader memiliki pengaruh positif terhadap Brand image.
- H5 : Key Opinion Leader memiliki pengaruh positif terhadap Purchase decision
- H6 : Brand image memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Purchase decision. Brand image memediasi pengaruh Key Opinion Leader terhadap Purchase decision.
- H7 : Brand image memediasi pengaruh Key Opinion Leader terhadap Purchase decision.
- H8 : Key Opinion Leader dan Customer Experience berpengaruh simultan terhadap Purchase decision, dengan Brand image sebagai mediator.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pemain aktif Mobile Legends yang pernah melakukan pembelian *skin* hero. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 253 responden.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Semantik 1–7. Variabel KOL diukur berdasarkan kredibilitas dan daya tarik. Customer Experience diukur melalui kemudahan, personalisasi, dan bantuan. Brand Image dinilai melalui kekuatan, keunikan, dan asosiasi merek. Purchase Decision dinilai dari frekuensi, motivasi, dan cara pembelian.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pengujian outer model (loading factor, AVE, CR), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui inner model (bootstrapping, nilai t-statistic dan p-value).

Table 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
Key Opinion Leader	Strategi pemasaran dengan cara memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen	Credibility	Pemahaman	Tingkat kepaahaman Key Opinion Leader (KOL) dalam memberikan tips dan trik yang berguna tentang Mobile Legends.	Interval 1-7	1
			Reputasi	Tingkat Reputasi Kepercayaan pada Key Opinion Leader (KOL) dalam mempromosikan Skin Hero Mobile Legends.	Interval 1-7	2
			Rasa Aman	Tingkat rasa aman dalam mengikuti saran pembelian skin hero dari Key Opinion Leader (KOL).	Interval 1-7	3
		Attraction	Kemampuan Promosi	Tingkat kemahiran Key Opinion Leader (KOL) dalam menyampaikan Promosi skin hero Mobile Legends.	Interval 1-7	4
			Pengaruh Konten	Tingkat Pengaruh konten dari Key Opinion Leader (KOL) memengaruhi keputusan saya dalam membeli Skin Hero di Mobile Legends.	Interval 1-7	5
			Pemahaman Prefrensi	Tingkat Key Opinion Leader (KOL) dalam memahami preferensi pemain Mobile Legends dalam memilih skin .	Interval 1-7	6
Customer Experience	Aspek yang dirasakan	Helpfulness	Kemudahan Bantuan	Tingkat kemudahan	Interval 1-7	7

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
<i>Brand Image</i>	pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, menciptakan pengalaman yang dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan <i>Purchase Decision</i> .	<i>Personalization</i>	Kelengkapan Informasi	memperoleh bantuan saat transaksi bermasalah. Tingkat kelengkapan informasi tentang <i>skin</i> di platform.	Interval 1-7	8
			Kejelasan Panduan	Tingkat kejelasan panduan atau FAQ dalam proses pembelian.	Interval 1-7	9
			Rekomendasi <i>Skin</i>	Tingkat kesesuaian rekomendasi <i>skin</i> dengan hero favorit saya.	Interval 1-7	10
			Kesesuaian Preferensi	Tingkat personalisasi akun Mobile Legends saya terasa sesuai dengan preferensi dan pilihan saya.	Interval 1-7	11
			Kenyamanan Tampilan	Tingkat kenyamanan saya dengan tampilan dan fitur yang personal.	Interval 1-7	12
	Persepsi dan citra positif atau negatif yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dapat mempengaruhi keputusan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.	<i>Strength of Brand Association</i>	Brand recall	Saya merasa bahwa Mobile Legends sebagai salah satu game terbaik dengan kualitas tinggi.	Interval 1-7	13
			Brand recognition	Saya merasa logo atau identitas visual dari Mobile Legends dapat dikenali.	Interval 1-7	14
		<i>Uniqueness of Association</i>	Keunikan Karakteristik	Saya merasa Mobile Legends memiliki karakteristik yang unik dibanding game lainnya.	Interval 1-7	15
			Eksklusivitas	Saya merasa <i>skin</i> yang ditawarkan oleh Mobile Legends memiliki daya tarik eksklusif yang	Interval 1-7	16

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
Purchase Decision	Sikap dan tindakan pelanggan yang hasil dari persepsi mereka terhadap merek dan pengalaman selama proses belanja, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.	Time of Purchase	Keunikan Promosi	tidak dimiliki game lain. Saya merasa promosi dan event dari brand Mobile Legends memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor.	Interval 1-7	17
			Pengaruh Promo	Tingkat pengaruh event/diskon terhadap waktu pembelian saya.	Interval 1-7	18
		Payment Method	Kecepatan Pembelian	Tingkat kecepatan proses pembelian Skin Hero di Mobile Legends.	Interval 1-7	19
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan saya dalam memilih metode pembayaran.	Interval 1-7	20
			Kemudahan	Tingkat kemudahan proses pembayaran terhadap Purchase Decision saya.	Interval 1-7	21

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data berhasil dikumpulkan dan dianalisis, berikutnya adalah menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil yang diperoleh ini menampilkan hubungan antar variabel yang diteliti, serta menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran *Key Opinion Leader* dan Customer Experience terhadap *Purchase Decision*, dengan Brand Image sebagaimana mediasi dalam model konseptual. Pada bagian ini, hasil pengujian model akan dipaparkan secara bertahap beserta interpretasi teoritis dari temuan yang diperoleh.

Validitas konvergen merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Sebuah indikator dikategorikan valid apabila nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5, yang berarti pengukuran tersebut telah memenuhi batas minimal validitas konvergen. Jika nilai outer loading berada pada kisaran 0,5–0,6, maka indikator tersebut dinilai cukup, sedangkan nilai outer loading $\geq 0,7$ dianggap tinggi (HAIR et al., 2022). Berikut disajikan nilai validitas konvergen yang diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS 4:

Table 2 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Key Opinion Leader	Credibility	0.899	0.720	Valid
	Attraction	0.856		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	<i>Helpfulness</i>	0.887	0.759	Valid
	<i>Personalization</i>			Valid
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Association</i>	0.824	0.770	Valid
	<i>Uniqueness of Association</i>	0.873		Valid
<i>Purchase Decision</i>	<i>Time of Purchase</i>	0.833	0.734	Valid
	<i>Payment Method</i>	0.880		Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Setelah nilai outer loading untuk masing-masing dimensi variabel diperoleh dan seluruh dimensi dinyatakan valid, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 dengan metode bootstrapping pada data responden. Dalam pengujian ini, nilai t-statistik dibandingkan dengan t-tabel. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Table 3 Nilai Path Koefisien

Hipotesis	Path	Path Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1	Brand image -> Purchase decision	0.125	1.762	0.078	Ditolak
H2	Customer Experience -> Brand image	0.359	4.158	0	Diterima
H3	Customer Experience -> Purchase decision	0.102	0.955	0.34	Ditolak
H4	Key Opinion Leader -> Brand image	0.379	4.237	0	Diterima
H5	Key Opinion Leader -> Purchase decision	0.344	4.49	0	Diterima
H6	Customer Experience -> Brand image -> Purchase decision	0.045	1.474	0.141	Ditolak
H7	Key Opinion Leader -> Brand image -> Purchase decision	0.047	1.646	0.10	Ditolak

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis data, *Key Opinion Leader* (KOL) terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung, sekaligus memberikan pengaruh terhadap Brand Image. Sementara itu, Customer Experience hanya berperan dalam membentuk Brand Image, tanpa memberikan efek signifikan terhadap Purchase Decision.

Hasil analisis H1 menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0.125 menunjukkan adanya pengaruh positif antara Brand image terhadap Purchase decision. Namun, dengan nilai T-statistics sebesar $1.762 < 1.969$ dan P-value $0.078 > 0.05$, Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision, menunjukkan bahwa citra merek yang positif belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian skin hero dalam game Mobile Legends.

Analisis H2 nilai original sample sebesar 0.359 menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat antara Customer Experience terhadap Brand image. Dengan T-statistics sebesar $4.158 (> 1.969)$ dan P-value $0.000 (< 0.01)$, Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand image, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif selama bermain game mampu membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Hasil analisis H3 menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0.102 menunjukkan pengaruh positif antara Customer Experience terhadap Purchase decision. Namun, T-statistics hanya sebesar $0.955 (< 1.969)$ dan P-value $0.34 (> 0.05)$, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision, menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa puas dengan pengalaman bermain, hal tersebut tidak selalu mendorong mereka untuk membeli skin hero.

Hasil analisis H4 menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0.379 menunjukkan pengaruh positif antara *Key Opinion Leader* terhadap Brand image. Dengan T-statistics sebesar $4.237 (> 1.969)$ dan P-value $0.000 (< 0.01)$, *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap Brand image, menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan daya siman KOL berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap merek dalam konteks game.

H5 menunjukan nilai original sample sebesar 0.344 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat antara *Key Opinion Leader* terhadap Purchase decision. Dengan T-statistics 4.490 dan P-value 0.000 , *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision, menunjukkan bahwa promosi dari simana simana secara langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis H6 menunjukkan original sample sebesar 0.045 yang mengindikasikan pengaruh positif yang sangat lemah dari Customer Experience terhadap Purchase decision. Dengan T-statistics sebesar $1.474 (< 1.969)$ dan P-value $0.141 (> 0.05)$, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision melalui Brand image, menunjukkan bahwa citra merek belum dapat menjadi perantara yang kuat antara pengalaman pengguna dan simana8an pembelian.

H7 menunjukan nilai original sample sebesar 0.047 menunjukkan pengaruh positif yang lemah secara tidak langsung dari *Key Opinion Leader* terhadap Purchase decision melalui Brand image. Namun, T-statistics sebesar $1.645 (< 1.969)$ dan P-value $0.10 (> 0.05)$, *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision melalui Brand image, menunjukkan bahwa meskipun KOL dapat membentuk Brand image, efek tersebut tidak cukup kuat untuk diteruskan menjadi simana8an pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keterlibatan *Key Opinion Leader* merupakan strategi yang paling efektif untuk memengaruhi *Purchase Decision* dalam konteks penjualan skin hero pada game Mobile Legends. Sementara itu, siman membangun pengalaman pengguna yang positif dan memperkuat Brand Image tetap penting, namun belum mampu secara signifikan mendorong *Purchase Decision* tanpa dukungan promosi dari figur public. Untuk hipotesis kedelapan dimana peneliti menguji pengaruh pengaruh *Key Opinion Leader* dan *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Brand Image* secara simultan

Table 4 Model Fit

Hipotesis	Pengaruh	Variabel Endogen	R-Square	SRMR	Hasil
H8	Simultan	Brand image	0.432	0.090	Diterima secara Statistik

*Purchase
decision*

0.251

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai R-Square untuk Brand image tercatat sebesar 0,432, sedangkan untuk Purchase decision sebesar 0,251. Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model mampu menjelaskan 43,2% variasi pada Brand image, yang tergolong kontribusi cukup kuat. Sementara itu, kontribusi terhadap Purchase decision sebesar 25,1% dan termasuk kategori sedang.

Nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,090 memang sedikit melebihi ambang batas umum 0,08. Meskipun demikian, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian sosial, terutama ketika model yang digunakan memiliki tingkat kompleksitas tertentu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Experience merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk Purchase Decision pengguna Mobile Legends, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengguna, mulai dari kemudahan akses hingga kenyamanan dalam melakukan transaksi, menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian item digital seperti skin hero. Dengan demikian, perusahaan pengembang game dan pemasar digital harus mengalokasikan sumber daya secara strategis untuk mengoptimalkan seluruh touchpoint pengalaman pelanggan.

Sementara itu, pengaruh Key Opinion Leader dalam penelitian ini terbukti signifikan terhadap Brand Image, tetapi tidak memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun KOL mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, kehadiran mereka tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian apabila tidak didukung oleh pengalaman pengguna yang memadai. Artinya, KOL hanya berperan sebagai pelengkap dalam membangun daya tarik merek, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian.

Peran Brand Image sebagai variabel mediasi hanya terbukti efektif dalam menjembatani pengaruh Customer Experience terhadap Purchase Decision, namun tidak mampu memediasi pengaruh KOL secara signifikan. Ini menegaskan bahwa kekuatan pengalaman nyata lebih berperan dalam membentuk keputusan pembelian dibanding sekadar citra atau persepsi merek.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemasar game digital harus lebih memprioritaskan aspek-aspek fungsional dan emosional dari pengalaman pengguna. Hal ini bisa mencakup pengembangan fitur antarmuka yang intuitif, kecepatan layanan pelanggan, hingga sistem reward dan personalisasi konten, meski penggunaan KOL tetap dapat dipertimbangkan, efektivitasnya harus dilihat dalam konteks strategi yang lebih holistik.

REFERENSI

- Alfira Nisa, T., Alfira Nisa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, T., Deswindi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, L., & Maulidizen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 2).
- Febiana, A. Z. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* PENULIS KORESPONDEN. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- HAIR, J. F., HULT, T. M. G., SARSTEDT, M., & RINGLE, CHRISTIAN. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

- He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235–1265. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=DWcrjgEACAAJ>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Leon G. Schiffman - Consumer Behaviour_ A European Outlook-Trans-Atlantic Publications (2012)*.
- Liputan 6. (2022, November 7). *Erick Thohir: Kalau Ditekuni, Gim Bisa Hasilkan Cuan*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5118993/erick-thohir-kalau-ditekuni-gim-bisa-hasilkan-cuan>
- Monica, T. (2020). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA TAMAN KARDUS BANDUNG)TAHUN 2019*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272070889>
- Mukti Ridho Adi, & Marline RA. (2023). Analysis Of Purchasing Decisions Levels Based On Digital Marketing, Brand Image And Elektronik Service Quality. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report*.
- Pratama, L. V., Fatimah, F., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gepuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. *Journal of Business Management*, 1(3), 66–69. <https://doi.org/10.47134/jobm.v1i3.11>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sultan Arda, M., Fauzi, H., & Ilhamuddin, M. (2023). *Publisher: Tinta Emas Institute 92 The Influence of Social Media Influencers and Emotional Value on Purchasing Decisions for Virtual Items in Valorant Online Game Pengaruh Social Media Influencer dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Game Online Valorant*. <https://doi.org/10.59535/sehati.v1i1.99>