

# PERAN KEY OPINION LEADER TERHADAP PURCHASE DECISION ITEM VIRTUAL PADA GAME PUBG MOBILE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI

Lintang Muhamad Ilham<sup>1</sup>, Diovianto Putra Rakhmadani, S.Kom<sup>2</sup>, M.M, Silvia Van Marsally, S.E., M.M<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Afiliasi: S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

[lintangmuhamad@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lintangmuhamad@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Afiliasi: S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

[diovianto@telkomuniversity.ac.id](mailto:diovianto@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup> Afiliasi: S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

[silvia@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:silvia@ittelkom-pwt.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan teknologi pada *game online* di Indonesia seperti pada PUBG Mobile memiliki pertumbuhan yang sangat pesat pada volume unduhan dan pendapatan tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase Decision* item virtual pada game PUBG Mobile dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu kuantitatif dengan kuesioner berskala Likert kepada 151 pemain PUBG Mobile yang pernah membeli *item virtual*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan KOL berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* ( $R^2 = 0,497$ ) dan secara langsung terhadap *Purchase Decision* ( $P < 0,05$ ). Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga peran mediasi *Brand Image* tidak terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas dan daya tarik KOL mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun citra merek belum menjadi faktor pendorong utama. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang game untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis KOL serta mengkaji ulang pendekatan pembentukan *Brand Image* yang relevan dengan preferensi pemain.

Kata kunci: *Key Opinion Leader*, *Purchase Decision*, *Brand Image*, *Item Virtual*, PUBG Mobile

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, didukung jaringan internet, membuat masyarakat perlu lebih selektif dalam menerima dan memilah informasi. Internet kini menjadi pusat sumber daya informasi, sehingga literasi digital menjadi penting (Meganingrum, Widiyanto & Putra, 2023). Berdasarkan data (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2024 mencapai 221,56 juta orang atau 79,5% dari total populasi, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini sejalan dengan tingginya kepemilikan *smartphone*, di mana menurut BPS (2023) tercatat 67,88% penduduk memiliki *smartphone* pada 2023, naik dari 65,87% di 2021. Tren ini turut mendorong perkembangan industri *game online*, khususnya *mobile gaming*.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah unduhan *game online* tertinggi di Google Play, mencapai 3,374 miliar unduhan (AllRelease.id, 2023). Minat masyarakat terhadap *game mobile* tetap tinggi, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di industri ini (Sydow, 2023). Laporan We Are Social (Databoks, 2022) menempatkan Indonesia di posisi ketiga dunia dalam jumlah pemain game, di mana 94,5% pengguna internet berusia 16–64 tahun bermain game, mayoritas menggunakan *smartphone*. Salah satu game terpopuler adalah PUBG Mobile, yang mencatat pendapatan sekitar USD 36 juta (IDR 540 miliar) dan diunduh lebih dari 56 juta kali di Indonesia (Taufik, 2022). Data (Airtel, 2024) menunjukkan PUBG Mobile menempati peringkat pertama game battle royale dengan 92 juta unduhan.

Tingginya jumlah pemain dan unduhan PUBG Mobile menunjukkan volume pasar yang besar, yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian (*purchase decision*) pemain. Menurut (Pratama, 2024), *purchase decision* adalah perilaku atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ataupun tidak pada barang/jasa berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk. Proses ini bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap *brand image* dan efektivitas promosi (Kotler et al., 2018).

*Key Opinion Leader* adalah individu atau kelompok dengan keterampilan dan keahlian pada bidang tertentu, yang pendapatnya memiliki pengaruh kuat (Artamivera, 2023). *Key Opinion Leader* sering melakukan promosi produk melalui media sosial baik melalui *live streaming* maupun konten, untuk membangun *brand image* dan menarik minat konsumen. Berbeda dengan *influencer* biasa, opini *Key Opinion Leader* lebih berpengaruh karena didukung pengetahuan dan pengalaman khusus. Keterkaitan dan kedekatan dengan audiens membuat pesan promosi lebih dipercaya. Keahlian *Key Opinion Leader* menjadikan mereka kredibel, sehingga pandangan mereka memengaruhi *purchase decision* (Manggala, 2022).

Karena konsumen sering mengandalkan pandangan *Key Opinion Leader*, mereka dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan publik terhadap produk atau layanan, dengan media sosial sebagai platform utama (Theresya & Aini, 2024). Sementara itu, *brand image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan dari pengalaman, asosiasi, dan emosi (Kotler et al., 2018). Dalam pemasaran digital, *brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi *purchase decision*. Citra merek yang positif membuat produk mudah diingat dan memberi keunggulan kompetitif.

Menurut (Manggala, 2022), *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan minat beli. Merek yang kuat mampu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk tersebut dibandingkan pesaing yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Citra merek positif juga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Dengan demikian, *brand image* memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar digital yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Decision item virtual* pada *game* PUBG Mobile dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis bagi pengembang *game* dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di industri *game online*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Dasar Teori

#### 1. Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran menurut (Yulianto et al., 2024), merupakan aktivitas, proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

#### 2. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut (Nassè, 2021) merupakan istilah yang merujuk pada kajian mengenai cara individu maupun perusahaan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau konsep guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

#### 3. Marketing Mix

*Marketing mix* merupakan strategi yang terdiri dari serangkaian faktor, tindakan, dan solusi mencakup barang, harga, distribusi, dan promosi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan pemasaran (Hendrayani et al., 2021).

#### 4. *Key Opinion Leader*

*Key opinion leader* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keterampilan dan keahlian pada bidang tertentu yang memiliki dampak yang signifikan dan dianggap kredibel oleh masyarakat. *Key opinion leader* sering kali disebut sebagai pakar, profesional, atau spesialis yang dipercaya oleh banyak orang. Mereka biasanya menyadari bahwa mereka memiliki pengaruh terhadap orang lain dan merupakan sumber informasi (Winter & Neubaum, 2016).

#### 5. *Brand Image*

Menurut (Sudirman, 2022), *brand image* merupakan pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka mengenai suatu produk akan memengaruhi cara mereka menilai produk tersebut. Apabila konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk, maka persepsi dan keyakinan mereka pun akan bersifat positif. Sebaliknya, apabila produk dinilai negatif, maka persepsi dan kepercayaan terhadap produk tersebut juga akan cenderung negatif (Hidayah & Akmal, 2023).

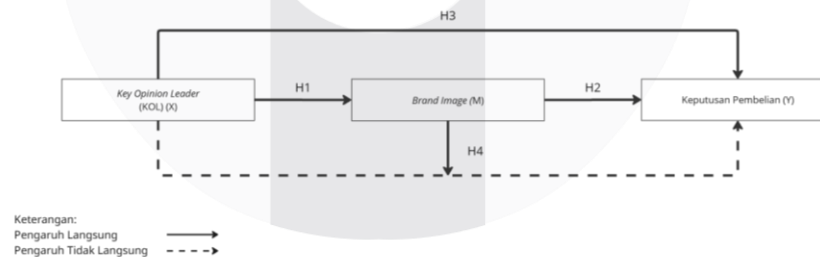
#### 6. *Purchase Decision*

Menurut Tjiptono (2023), *purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup serangkaian tindakan yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh dan memilih produk atau jasa. Proses ini melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun sesudah melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan melalui proses identifikasi masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek, serta mengevaluasi berbagai pilihan guna memperoleh solusi terbaik, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

#### 7. *Virtual Item*

Virtual items merupakan salah satu bentuk output aktivitas microtransactions, khususnya dalam game online. Virtual items merupakan benda atau uang nonfisik yang digunakan untuk kebutuhan dalam game online (Hafni Herawan & Yudy Rachman, 2021).

### B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis 2025

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : *Key Opinion Leader* (KOL) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (M).

H2 : *Brand Image* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

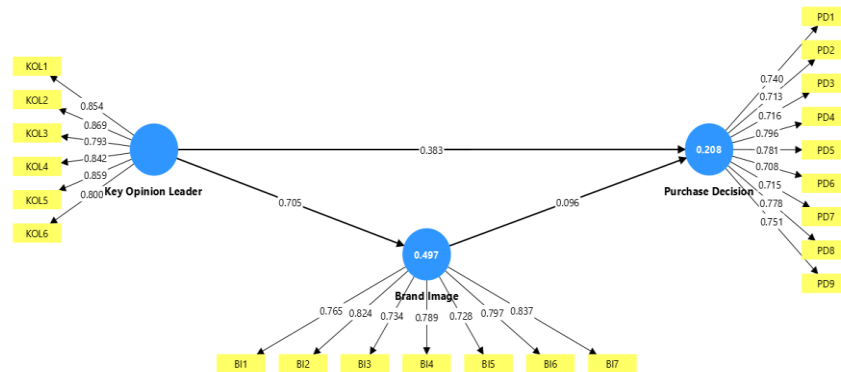
H3 : *Key Opinion Leader* (KOL) (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

H4 : *Key Opinion Leader* (KOL) (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Image* (M).

### III.METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan cara mendapatkan sumber data primer yang berasal dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala likert yang terdiri dari 22 indikator untuk mengukur peran *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan *player game* PUBG Mobile yang pernah membeli *Item Virtual* di dalam *game*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Kemudian data diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

### IV.HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Outer Model SEM  
Sumber : Olahan Penulis, 2025

#### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada *player game* PUBG Mobile yang pernah melakukan pembelian *Item Virtual* di dalam *game*. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 151 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia dibawah dari 20 tahun (41,1%) dengan proporsi terbesar berjenis kelamin laki-laki (70,9%) dibarengi dengan lama waktu bermain *game* PUBG Mobile dengan rentang waktu selama lebih dari 3 tahun (25,2%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia dibawah 20 tahun dan sudah bermain *game* PUBG Mobile selama lebih dari 6 sampai 12 bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik        | Jumlah | %     |
|----------------------|--------|-------|
| <b>Usia</b>          |        |       |
| < 20 Tahun           | 62     | 41,1% |
| 20 – 25 Tahun        | 33     | 21,9% |
| 26 – 30 Tahun        | 38     | 25,2% |
| > 30 Tahun           | 18     | 11,9% |
| <b>Jenis Kelamin</b> |        |       |

|                          |     |       |
|--------------------------|-----|-------|
| Laki-laki                | 107 | 70,9% |
| Perempuan                | 44  | 29,1% |
| <b>Lama Bermain Game</b> |     |       |
| 0 – 6 Bulan              | 16  | 10,6% |
| 6 – 12 Bulan             | 49  | 32,5% |
| 1 – 3 Tahun              | 48  | 31,8% |
| Lebih dari 3 tahun       | 38  | 25,2% |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

## B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data tanggapan responden, dilakukan analisis deskriptif terhadap kuesioner yang dikumpulkan dari 152 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel *Key Opinion Leader*, *Purchase Decision*, dan *Brand Image* berada pada kategori “baik”.

Pada variabel *Key Opinion Leader*, diperoleh total skor 3.535 dari skor ideal 4.500, dengan rata-rata persentase 79% yang termasuk kategori baik. Pertanyaan dengan skor tertinggi (78%) terdapat pada indikator yang menyebutkan bahwa *Key Opinion Leader* jujur dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk.

Untuk variabel *Brand Image*, total skor yang diperoleh adalah 3.794 dari skor ideal 4.500, dengan persentase rata-rata 84% yang termasuk kategori baik. Skor tertinggi (87%) muncul pada pertanyaan bahwa responden merasa *game* PUBG Mobile merupakan nama *game* yang mudah untuk dikenali.

Pada variabel *Purchase Decision*, diperoleh total skor 3.359 dari skor ideal 4.500, dengan rata-rata persentase 75% yang masuk kategori baik. Responden juga merasa tertarik untuk menginformasikan kepada orang lain apa yang dirasakan ketika setelah membeli *item virtual* pada *game* PUBG Mobile.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa *Key Opinion Leader*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* berada pada tingkat persepsi yang tinggi, menunjukkan adanya keterkaitan erat antarvariabel dalam mendorong perilaku konsumen saat membeli *item virtual* pada *game* PUBG Mobile.

## C. Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)

### 1. Convergent Validity

*Convergent Validity* dalam *Outer Model* dengan indikator reflektif nya dapat diketahui melalui kolerasi antara setiap indikator dengan nilai konstruk yang diukurnya. Pengujian *Convergent Validity* pada penelitian ini dilakukan menggunakan Smart PLS, dengan syarat nilai *loading factor* > 0,7. Jika nilai *outer loading* berada antara 0,5 hingga 0,6, maka dianggap cukup, sedangkan nilai  $\geq 0,7$  dianggap tinggi dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,50 (Pura et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

| Variabel                      | Indikator | Factor Loading | AVE   | Hasil |
|-------------------------------|-----------|----------------|-------|-------|
| <i>Key Opinion Leader (X)</i> | KOL1      | 0.854          | 0.613 | Valid |
|                               | KOL2      | 0.869          |       | Valid |
|                               | KOL3      | 0.793          |       | Valid |
|                               | KOL4      | 0.842          |       | Valid |
|                               | KOL5      | 0.859          |       | Valid |
|                               | KOL6      | 0.800          |       | Valid |
| <i>Brand Image (M)</i>        | BI1       | 0.765          | 0.700 | Valid |
|                               | BI2       | 0.824          |       | Valid |
|                               | BI3       | 0.734          |       | Valid |

|                              |     |       |       |       |
|------------------------------|-----|-------|-------|-------|
|                              | BI4 | 0.789 |       | Valid |
|                              | BI5 | 0.728 |       | Valid |
|                              | BI6 | 0.797 |       | Valid |
|                              | BI7 | 0.837 |       | Valid |
| <b>Purchase Decision (Y)</b> | PD1 | 0.740 | 0.555 | Valid |
|                              | PD2 | 0.713 |       | Valid |
|                              | PD3 | 0.716 |       | Valid |
|                              | PD4 | 0.796 |       | Valid |
|                              | PD5 | 0.781 |       | Valid |
|                              | PD6 | 0.708 |       | Valid |
|                              | PD7 | 0.715 |       | Valid |
|                              | PD8 | 0.778 |       | Valid |
|                              | PD9 | 0.751 |       | Valid |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel yang telah dijabarkan diatas maka ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator dalam penelitian dikatakan valid karena memiliki nilai loading factor  $>0,7$  dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $>0,5$ .

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana nilai *square root of average variance extracted* (AVE) sebuah konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan dianggap baik. Pengukuran validitas juga dapat diuji melalui nilai HTMT, *fornell lacker* dan *cross loading*. Pengukuran HTMT dianggap memenuhi kriteria apabila nilai HTMT antar konstruk  $\leq 0.85$  (konservatif) atau  $\leq 0.90$  (liberal). Berikut ini merupakan hasil pengujian HTMT:

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

| <b>Discriminant Validity (HTMT)</b> | <b>Key Opinion Leader (X)</b> | <b>Brand Image (M)</b> | <b>Purchase Decision (Y)</b> |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| <b>Key Opinion Leader (X)</b>       |                               |                        |                              |
| <b>Brand Image (M)</b>              | 0.750                         |                        |                              |
| <b>Purchase Decision (Y)</b>        | 0.369                         | 0.465                  |                              |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian HTMT didapatkan hasil seluruh nilai korelasi antar konstruk memiliki nilai dibawah  $\leq 0.85$ . Maka nilai validitas diskriminan konstruk *Key Opinion Leader*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Selain melihat nilai HTMT dengan korelasinya, *discriminant validity* dapat dilihat melalui nilai *fornell lacker*. Pengukuran *fornell lacker* dapat dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai Akar kuadrat

AVE > korelasi antar variabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian *fornell lacker* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji *Fornell Lacker*

| <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker)</i> | <i>Key Opinion Leader (X)</i> | <i>Brand Image (M)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| <i>Key Opinion Leader (X)</i>                 | <b>0.783</b>                  |                        |                              |
| <i>Brand Image (M)</i>                        | 0.705                         | <b>0.837</b>           |                              |
| <i>Purchase Decision (Y)</i>                  | 0.366                         | 0.451                  | <b>0.745</b>                 |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *fornell lacker* didapatkan hasil nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (*Key Opinion Leader* = 0.783, *Brand Image* = 0.837, *Purchase Decision* = 0.745) lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria.

Selain itu discriminant validity dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Pengukuran *cross loading* dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai Akar kuadrat AVE > 0,70. Berikut ini merupakan hasil pengujian *cross loading* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loading*

| <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> | <i>Key Opinion Leader (X)</i> | <i>Brand Image (M)</i> | <i>Purchase Decision (Y)</i> |
|----------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------|
| <b>KOL1</b>                                  | <b>0.854</b>                  | 0.632                  | 0.385                        |
| <b>KOL2</b>                                  | <b>0.869</b>                  | 0.586                  | 0.380                        |
| <b>KOL3</b>                                  | <b>0.793</b>                  | 0.558                  | 0.287                        |
| <b>KOL4</b>                                  | <b>0.842</b>                  | 0.573                  | 0.442                        |
| <b>KOL5</b>                                  | <b>0.859</b>                  | 0.602                  | 0.374                        |
| <b>KOL6</b>                                  | <b>0.800</b>                  | 0.587                  | 0.387                        |
| <b>BI1</b>                                   | 0.733                         | <b>0.765</b>           | 0.308                        |
| <b>BI2</b>                                   | 0.606                         | <b>0.824</b>           | 0.312                        |
| <b>BI3</b>                                   | 0.386                         | <b>0.734</b>           | 0.153                        |
| <b>BI4</b>                                   | 0.558                         | <b>0.789</b>           | 0.318                        |
| <b>BI5</b>                                   | 0.410                         | <b>0.728</b>           | 0.332                        |
| <b>BI6</b>                                   | 0.462                         | <b>0.797</b>           | 0.254                        |
| <b>BI7</b>                                   | 0.571                         | <b>0.837</b>           | 0.284                        |
| <b>PD1</b>                                   | 0.257                         | 0.154                  | <b>0.740</b>                 |
| <b>PD2</b>                                   | 0.256                         | 0.156                  | <b>0.713</b>                 |
| <b>PD3</b>                                   | 0.335                         | 0.338                  | <b>0.716</b>                 |
| <b>PD4</b>                                   | 0.284                         | 0.260                  | <b>0.796</b>                 |

|            |       |       |              |
|------------|-------|-------|--------------|
| <b>PD5</b> | 0.381 | 0.279 | <b>0.781</b> |
| <b>PD6</b> | 0.203 | 0.161 | <b>0.708</b> |
| <b>PD7</b> | 0.273 | 0.234 | <b>0.715</b> |
| <b>PD8</b> | 0.496 | 0.427 | <b>0.778</b> |
| <b>PD9</b> | 0.338 | 0.271 | <b>0.751</b> |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* didapatkan hasil untuk setiap indikator mendapatkan nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator *Key Opinion Leader*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* didapatkan hasil bahwa 22 item pernyataan kuisioner memenuhi untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Composite Relability

Dalam pendekatan SEM-PLS, reliabilitas konstruk pada indikator refleksif dapat diukur melalui dua cara, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Relability*

|                               | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Relability (rho_a)</i> | <i>Composite Relability (rho_c)</i> |          |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------|
| <b>Key Opinion Leader (X)</b> | 0.895                   | 0.907                               | 0.917                               | Reliabel |
| <b>Brand Image (M)</b>        | 0.914                   | 0.912                               | 0.933                               | Reliabel |
| <b>Purchase Decision (Y)</b>  | 0.901                   | 0.922                               | 0.918                               | Reliabel |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji realibitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Relability* pada variabel *Key Opinion Leader*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* memiliki nilai > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut konsisten atau reliabel.

## D. Pengujian Struktural (*Inner Model*)

### 1. Uji *R-Square*

Uji *R-Square* bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen berpengaruh terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R-square* >0,67 menunjukkan model masuk ke dalam kategori kuat, nilai *R-square* >0,33



sampai 0,67 menunjukkan bahwa model dikategorikan moderat, sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,33 menunjukkan bahwa model masuk ke dalam kategori lemah (Ardi & Isnayanti, 2020). Hasil uji *R-square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *R-square*

| Variabel Laten           | <i>R-square</i> |
|--------------------------|-----------------|
| <i>Brand Image</i>       | 0.497           |
| <i>Purchase Decision</i> | 0.208           |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square*, *Brand Image* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.497 yang menunjukkan bahwa variabel *Key Opinion Leader* memberikan pengaruh terhadap variabel *Brand Image* sebesar 49,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* berpengaruh moderat terhadap *Brand Image*.

Selain itu *Purchase Decision* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.208 yang menunjukkan bahwa variabel *Key Opinion Leader* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* sebesar 20,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* dan *Brand Image* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *Purchase Decision*.

## 2. *Q-Square Predictive Relevance (Q²)*

Uji *Q-Square Predictive Relevance (Q²)* digunakan untuk memvalidasi kemampuan sebuah model. Jika hasil uji  $Q^2 > 0$  maka variabel laten *eksogen (independen)* memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi variabel laten *endogen (dependen)*. Hasil uji *Q-square* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7. Hasil Uji *Q-square*

| Variabel                  | ( $Q^2$ ) |
|---------------------------|-----------|
| <i>Key Opinion Leader</i> | 0.000     |
| <i>Brand Image</i>        | 0.232     |
| <i>Purchase Decision</i>  | 0.150     |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji *Q-square*, semua variabel memiliki relevansi prediksi karena nilai  $Q^2 > 0$ .

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.8. Hasil Uji Path Coeffisients

|                        | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standar Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistic (Io/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| <b>KOL&gt;BI</b>       | 0.705                      | 0.079                  | 0.039                            | 18.165                        | 0.000           |
| <b>KOL&gt;PD</b>       | 0.383                      | 0.389                  | 0.126                            | 3.054                         | 0.002           |
| <b>BI&gt;PD</b>        | 0.096                      | 0.099                  | 0.120                            | 0.799                         | 0.424           |
| <b>KOL&gt;BI&gt;PD</b> | 0.068                      | 0.071                  | 0.086                            | 0.783                         | 0.434           |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji Path Coeffisients dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada hubungan antar variabel pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial karena memiliki nilai *T-Statistic* > 1,96 dan nilai *P Values* < 0,05.

## 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.9. Hasil Uji F

|                           | <i>Key Opinion Leader</i> | <i>Brand Image</i> | <i>Purchase Decision</i> |
|---------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|
| <i>Key Opinion Leader</i> |                           | 0.989              | 0.093                    |
| <i>Brand Image</i>        |                           |                    | 0.006                    |
| <i>Purchase Decision</i>  |                           |                    |                          |

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficients*, *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabilitas *Brand Image*, namun memberikan pengaruh yang lemah terhadap *Purchase Decision*. Meskipun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Decision* secara simultan, pengaruh langsungnya terhadap *Purchase Decision* tergolong kecil. Dalam hal ini, peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian tidak terdapat pengaruh. *Brand Image* sendiri juga memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian hipotesis mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini ditolak.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pembelian *item virtual game* PUBG Mobile. Analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*. Hasilnya,

*Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, yang berarti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *Key Opinion Leader* mampu membentuk persepsi positif merek. *Key Opinion Leader* juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision*, menandakan promosi oleh *Key Opinion Leader* dapat mendorong pembelian. Namun, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sehingga persepsi positif merek belum tentu memicu pembelian, terutama pada produk digital. Pengaruh tidak langsung *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* juga tidak signifikan, menunjukkan citra merek yang terbentuk dari *Key Opinion Leader* belum cukup kuat menjadi perantara. Kesimpulannya, *Key Opinion Leader* berperan penting dalam membangun *Brand Image* dan memengaruhi *Purchase Decision* secara langsung, sementara peran *Brand Image* sebagai mediasi masih lemah. Strategi pemasaran digital di industri *game* akan lebih optimal jika menggabungkan figur publik yang kredibel dengan pendekatan yang sesuai preferensi audiens target.

#### **B. Saran**

Perusahaan pengembang *game* seperti PUBG Mobile disarankan untuk terus mengoptimalkan peran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran, mengingat pengaruh langsungnya yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pemain. *Key Opinion Leader* yang kredibel dengan gaya penyampaian menarik mampu meningkatkan minat pembelian *item virtual*. Namun, karena *Brand Image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, strategi pencitraan merek perlu diarahkan pada aspek yang lebih relevan bagi pemain, seperti kualitas konten, harga terjangkau, dan identitas merek yang mudah diingat. Mengintegrasikan promosi berbasis komunitas dan pendekatan personalisasi melalui *Key Opinion Leader* juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional pemain terhadap *item virtual*, sehingga memperkuat keputusan pembelian meskipun tidak secara langsung melalui *Brand Image*. Mengingat penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, yaitu *Key Opinion Leader*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* pada pemain PUBG Mobile, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta menggunakan metode yang lebih tepat agar hubungan antara variabel dependen dan independen yang berpotensi memengaruhi dapat diuji lebih mendalam. (Hafni Herawan & Yudy Rachman, 2021)

#### **REFERENSI**

Airtel. (2024, November 25). Top 10 Most Downloaded Mobile Games of 2024.

<https://www.airtel.in/blog/broadband/the-top-10-most-downloaded-mobile-games-of-2024/>

- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Artamivera, A. R. (2023). PENGARUH e-WOM, KEY OPINION LEADER DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING BODY LOTION DI e-COMMERCE.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023 (Vol. 12).
- Dihni, V. A. (2022). 10 Negara Dengan Pemain Video Game terbanyak Di Dunia. Databoks, 1–8.
- Hafni Herawan, M., & Yudy Rachman, M. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 5(1).
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., David, A. Y., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Mangala, N. W. (2022). PENGARUH DIGITAL MESSAGE EXPOSURE KEY OPINION LEADERS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE PADA PROP NOODLEBAR SURABAYA (CHINESE CUISINE).
- Nassè, Dr. T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Pratama, A. R. (2024). PENGARUH KEY OPINION LEADER ( KOL) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELLANE STORE PLUIT VILLAGE. <https://repository.bsi.ac.id>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya

Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 4(2), 204.  
<https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>

Sydow, L. (2023). Indonesia Menjadi Pasar Mobile Games Terbesar Ketiga di Dunia. 10–13. <https://allrelease.id/2023/04/17/indonesia-menjadi-pasar-mobile-games-terbesar-ketiga-di-dunia/>

Taufik. (2022). PUBG Mobile Sudah Sukses Raup Pendapatan 540 Miliar Rupiah di Indonesia. Gamerwk, 1–7. <https://gamerwk.com/pubg-mobile-sudah-sukses-raup-pendapatan-540-miliar-rupiah-di-indonesia/#:~:text=Melansir data dari AppMagic%2C PUBG Mobile selama ini,kali dirilis%2C yang paling banyak di Asia Tenggara.>

Theresya, H. L., & Aini, Y. N. (2024). PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE N'PURE. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10.

Yulianto, A., Roby, S., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan. UMUS Press.  
[www.lppm.umus.ac.id/upstore](http://www.lppm.umus.ac.id/upstore)