

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran KOL terhadap *purchase decision item virtual* pada game PUBG Mobile yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis hubungan antar variabel serta dampaknya terhadap *purchase decision*. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 110 responden yang disebarkan kepada pengguna game PUBG Mobile dan pernah melakukan pembelian *item virtual* pada game PUBG Mobile selama 6 bulan kebelakang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode pendekatan *structural equation model (SEM)* dengan software SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan KOL berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, KOL tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hubungan tidak langsung antara KOL dan keputusan pembelian melalui *brand image* terbukti signifikan, sehingga *brand image* berperan sebagai mediator. Temuan ini memberikan gambaran mengenai pemasaran digital dan rekomendasi praktis bagi pelaku industri game dalam memanfaatkan strategi endorsement oleh KOL.

Kata Kunci: *Key opinion leader, Brand image, Purchase decision, Item virtual, PUBG Mobile.*