

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini mengeksplorasi bagaimana industri game telah berevolusi dengan model permainan gratis. Genshin Impact juga telah menarik perhatian dunia dengan gameplay-nya. Pembelian dalam aplikasi telah menjadi pendapatan utama dari model permainan gratis. Besarnya komunitas online dan eWOM telah menyebabkan niat untuk membeli item virtual dalam game.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh eWOM terhadap niat beli virtual item dalam game Genshin Impact. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk Genshin Impact sambil memanfaatkan eWOM dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka mempengaruhi niat beli pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei melalui kuesioner dari sampel yang representatif. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS yang menyelidiki seberapa besar pengaruh eWOM terhadap niat beli. Metode ini memungkinkan untuk memprediksi hubungan variabel independen yang lebih dari dua terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menemukan bahwa efek mediasi dari eWOM Adoption pada pengaruh eWOM Usefulness dan eWOM Credibility terhadap Purchase Intention adalah signifikan yang menyoroti pentingnya adopsi eWOM pada proses perilaku pembelian. Berdasarkan hasil ini untuk meningkatkan niat beli barang virtual di Genshin Impact perusahaan perlu memanfaatkan peran komunitas online dengan tujuan untuk memperkuat eWOM dari Genshin Impact.

*Keywords: Electronic Word of Mouth, eWOM, Purchase Intention, Virtual Item*