

## ABSTRAK

Perkembangan industri game digital saat ini telah memicu perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya terkait pembelian item virtual seperti *skin hero* di Mobile Legends. Fenomena ini mempertegas pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Customer Experience* terhadap *Purchase decision*, dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 253 responden yang merupakan pemain aktif Mobile Legends. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Variabel yang dikaji meliputi *Key Opinion Leader* dan *Customer Experience* sebagai variabel independen, *Brand image* sebagai variabel mediasi, serta *Purchase decision* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *Brand image*. Sebaliknya, *Key Opinion Leader* hanya berpengaruh terhadap *Brand image*, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, *Brand image* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memegang peranan yang lebih dominan dibandingkan *Key Opinion Leader* dan *Brand image* dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan menjadi strategi utama yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk digital dalam industri game.

**Kata Kunci:** *Key Opinion Leader, Customer Experience, Brand image, Purchase decision, Mobile Legends*