

## **Pengaruh Kombinasi Ewom dan Celebrity Endorsement serta Price Discount terhadap Minat Beli Game EAFC25**

### ***The Effect of the Combination of Ewom and Celebrity Endorsement and Price Discount on Interest in Buying EAFC25 Games***

**Tengku Ferriyansyah Gymnastiar<sup>1✉</sup>, Heni Rahayu Rahmawati<sup>2</sup>, Arvita Rachmawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ *Corresponding author:* ferriyansyaht@gmail.com

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Price Discount terhadap Minat Beli game EA FC25 pada platform distribusi digital Steam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 112 responden yang mengetahui dan/atau pernah memainkan EA FC25. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert dan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, celebrity endorsement, dan price discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, electronic word of mouth dan celebrity endorsement berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sehingga belum mampu menjadi determinan utama dalam membentuk minat beli. Sebaliknya, price discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen.

#### **Abstract**

*This study aimed to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, and Price Discount on Purchase Intention of the EA FC25 game on the digital distribution platform Steam. A quantitative research approach with a survey method was applied, involving 112 respondents who were familiar with and/or had played EA FC25. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire, and the sampling technique used was non-probability sampling. The data were analyzed using multiple linear regression through IBM SPSS Statistics for Windows. The results showed that Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, and Price Discount simultaneously had a significant influence on Purchase Intention. Partially, Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement had a positive but insignificant influence, indicating that both promotional strategies were not the main determinants of purchase intention. In contrast, Price Discount had a positive and significant influence and became the most dominant factor driving consumers' purchase intention.*

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license.*



Copyright © 2026 Tengku Ferriyansyah Gymnastiar, Heni Rahayu Rahmawati, Arvita Rachmawati.

#### **Article history**

*Received 2025-10-22*

*Accepted 2026-01-05*

*Published 2026-01-31*

#### **Kata kunci**

*Electronic Word of Mouth;  
Celebrity Endorsement;  
Price Discount;  
Minat Beli.*

#### **Keywords**

*Electronic Word of Mouth;  
Celebrity Endorsement;  
Price Discount;  
Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

FIFA, sebagai seri video game sepak bola terpopuler di dunia, telah menjadi pionir dalam industri game olahraga. Setiap rilis tahunan berhasil menarik perhatian jutaan pemain, tidak hanya melalui gameplay yang semakin canggih namun juga melalui strategi pemasaran yang beragam. EA Sports telah berhasil menjadikan seri permainan sepak bola FIFA sebagai salah satu franchise dengan pendapatan tertinggi di dunia. Permainan ini tidak hanya menarik banyak pemain tetapi juga menghasilkan keuntungan besar setiap tahun. Misalnya, FIFA 20, yang dirilis pada tahun 2019, berhasil mencatatkan pendapatan lebih dari \$1 miliar pada tahun 2020 melalui mode permainan FIFA Ultimate Team (FUT) yang populer, dengan pendapatan harian sekitar \$2.9 juta selama puncak popularitasnya (ScreenRant, 2021). Tahun berikutnya, berdasarkan data dari database platform Steam (ScreenRant, 2021) FIFA 21 melanjutkan tren ini dengan jumlah pemain puncak sebanyak 44,388 dalam event "free weekend". Game ini meraih ulasan positif sekitar 75.25%, dan perkiraan penjualan mencapai 1.24 hingga 1.72 juta kopi di seluruh platform, yang menunjukkan daya tarik franchise ini meskipun tanpa peningkatan besar.

Dari data SteamDB dapat dilihat bahwa FIFA 22 yang dirilis pada 2021 mencatat sekitar 2.5 juta unduhan di platform Steam dengan pendapatan \$2.2 juta, serta ulasan positif yang meningkat hingga 80% (SteamDB, 2024). Selanjutnya, FIFA 22 memperlihatkan penurunan dalam ulasan, dengan skor positif hanya 56%, meskipun pendapatan kotor game ini mencapai sekitar \$103.1 juta dan rata-rata jumlah pemain harian mencapai 2.4 ribu orang (SteamDB, 2021).

**Tabel 1. Tabel Penjualan dan Pendapatan Seri FIFA**

Judul Game	Tanggal Rilis	Pendapatan (\$ Juta)	Perkiraan Salinan Terjual (Juta)	Ulasan Positif (%)	Rata-rata Pemain Harian
FIFA 20	September 2019	1,080	-	-	-
FIFA 21	Oktober 2020	-	1.24 - 1.72	75.25	-
FIFA 22	September 2021	2.2	2.5	80	1.8 ribu
FIFA 23	September 2022	103.1	4.7	56	2.4 ribu
EA SPORTS FC 24	September 2023	131.2	4.4	56	14.1 ribu

Sumber: Olah data dari (ScreenRant, 2021) dan (SteamDB 2021-2024)

Terakhir, EA Sports melalui EA SPORTS FC 24 pada 2023, yang merupakan rebranding dari seri FIFA 22 menjual sekitar 4.7 juta kopi dengan pendapatan \$103.1 juta (SteamDB, 2024). Selanjutnya pada 29 September 2023, EA meluncurkan EA SPORTS FC 24 yang mencatat penjualan sebesar 4.4 juta kopi dengan pendapatan sekitar \$131.2 juta dalam bulan pertama, namun ulasannya tetap berada di level 56% (SteamDB, 2024).

Penurunan kepuasan pengguna ini menjelaskan bahwa EA perlu terus melakukan inovasi untuk mempertahankan daya tarik permainan ini di kalangan pemain, bahkan sebagai pengganti seri FIFA, terus mempertahankan daya tariknya dengan teknologi dan lisensi baru yang diimplementasikan.

Dari data penjualan ini kita tau bahwa FIFA telah menjadi lebih dari sekedar permainan; ia adalah waralaba yang didukung oleh teknologi canggih dan lisensi eksklusif yang mencakup berbagai liga dan tim sepak bola di seluruh dunia. Inovasi ini, serta penggunaan celorsement dan strategi pemasaran seperti potongan harga (discounts) yang kerap diberikan, secara konsisten mendorong minat beli dari pengguna di platform seperti Steam. Permainan ini tetap bersaing dengan franchise lain seperti Pro Evolution Soccer dari Konami, namun mampu mempertahankan posisinya sebagai game sepak bola dengan penjualan tertinggi dan telah berhasil menciptakan fenomena yang tidak hanya terkait dengan aspek hiburan, namun juga dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ewom, Celebrity endorsement, dan Price discount.

Dalam industri game digital, ewom berfungsi sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ewom semakin penting di era digital ini, di mana rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat mempengaruhi preferensi dan

keputusan pembelian konsumen. ewom berpotensi meningkatkan minat beli, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari individu yang mereka kenal atau yang dianggap memiliki kredibilitas. (Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Electronic Word of Mouth yang mencakup kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan online memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, meskipun kredibilitas ulasan tidak selalu berperan sebagai faktor utama. Penelitian serupa oleh (Kusniawati, 2021) juga mengonfirmasi bahwa ewom, selain kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Penelitian lain oleh (Romadhoni et al., 2023) menekankan peran media sosial dalam pemasaran, yang berinteraksi dengan ewom untuk memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat dampak ulasan online terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan itu, penelitian oleh Astuti dan Rahmawati (2023) juga mengungkapkan pentingnya ewom dalam membentuk niat dan keputusan pembelian, meskipun ditemukan adanya variabilitas dalam pengaruhnya terhadap produk yang berbeda.

Celebrity endorsement merupakan fenomena pemasaran yang sudah sangat umum di berbagai industri, tak terkecuali dalam industri game. Penggunaan selebriti atau tokoh terkenal dalam kampanye pemasaran dapat memberikan daya tarik tambahan bagi produk, termasuk video game. Kehadiran atlet, selebriti, atau influencer dengan pengaruh besar dapat memicu rasa ingin tahu dan minat beli yang lebih tinggi. Dalam hal ini, keberadaan atlet atau tokoh dunia sepak bola terkenal di dalam kampanye pemasaran EA SPORTS FC 25 kemungkinan akan memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Singh et al., 2021) menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memengaruhi niat pembelian, terutama ketika dipadukan dengan pemasaran media digital. Dukungan dari selebriti meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks yang lebih lokal, penelitian oleh (Herjanto et al., 2020) menemukan bahwa celebrity endorsement di platform Instagram dapat memengaruhi brand image dan brand trust, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian.

Di sisi lain, price discount atau potongan harga juga merupakan faktor yang tak kalah penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Diskon harga dapat meningkatkan daya tarik produk, mempercepat keputusan pembelian, dan menarik konsumen baru. Dengan memberikan potongan harga atau penawaran khusus, EA SPORTS dapat menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap ingin menikmati permainan sepak bola berkualitas tinggi. Dalam penelitian mengenai diskon harga, (Suwarno, 2020) menemukan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula, (Prasetyo & Zen, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga diskon, meskipun dapat mempengaruhi persepsi risiko konsumen, juga dapat mendorong niat pembelian produk.

Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan sinergis dalam memengaruhi minat beli konsumen. WOM dapat memperkuat efek celebrity endorsement dengan memberikan validasi sosial dari pengalaman nyata pengguna. Sementara itu, price discount berfungsi sebagai pendorong tambahan yang dapat mempercepat keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sudah terpengaruh oleh ewom dan endorsement.

Dengan kata lain penelitian ini berangkat dari rumusan masalah mengenai apakah e-WOM, celebrity endorsement, dan price discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli video game EAFC 25 di platform Steam. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen dalam industri game digital serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran terkait optimalisasi strategi promosi berbasis e-WOM, celebrity endorsement, dan diskon harga. Secara praktis, penelitian ini

bermanfaat bagi EA Sports dalam memahami faktor penentu keputusan pembelian game EA SPORTS FC 25 sehingga dapat merumuskan kampanye pemasaran yang lebih efektif, serta memberi wawasan bagi pengembang game dan industri digital mengenai pentingnya strategi pemasaran berbasis pengaruh sosial dan psikologis konsumen melalui ulasan pengguna, dukungan selebriti, dan program harga. Selain itu, penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi untuk pengembangan studi lanjutan mengenai pengaruh faktor eksternal terhadap minat beli pada sektor hiburan dan digital, serta bagi konsumen, hasil penelitian dapat meningkatkan kesadaran kritis mengenai bagaimana strategi pemasaran, terutama e-WOM, celebrity endorsement, dan price discount mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih game maupun produk digital lainnya.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi hiburan membuat perilaku pembelian game kini semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial di dunia maya. Steam sebagai platform distribusi game digital terbesar dunia menjadi ruang yang sangat dinamis, di mana ulasan pengguna, rating, forum diskusi, dan aktivitas komunitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pemain terhadap sebuah game, termasuk EA SPORTS FC 25. Kondisi ini menjadikan dinamika e-WOM semakin relevan, sebab konsumen tidak hanya mengandalkan promosi resmi, melainkan juga masukan dari sesama pemain. Dengan meningkatnya jumlah pemain yang aktif memberikan ulasan dan rekomendasi di Steam, tren ini secara langsung dapat memengaruhi fluktuasi minat beli, terutama pada periode perilis game tahunan yang sangat kompetitif.

Selain dipengaruhi oleh komunitas game, keputusan pembelian juga sangat berkaitan dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur terkenal. EA selama ini dikenal memaksimalkan celebrity endorsement, seperti menempatkan pesepakbola ikonik sebagai cover athlete setiap tahun. Kehadiran selebriti global ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga menciptakan emotional attachment bagi pemain yang memiliki kedekatan dengan atlet tersebut. Fenomena ini membuat celebrity endorsement menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti. Dalam persaingan industri game modern yang melibatkan visual branding dan narasi promosi yang kuat, endorsement figur publik menjadi aspek penting yang mampu mengangkat nilai komersial sebuah franchise.

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi diskon harga juga menjadi faktor penentu yang tidak dapat diabaikan. Steam memiliki event diskon besar seperti Summer Sale, Winter Sale, dan Mid-Year Sale, yang sering kali menjadi momen utama bagi konsumen untuk membeli game premium seperti EA SPORTS FC 25. Penawaran harga yang lebih terjangkau mampu menarik konsumen baru yang sebelumnya menunda pembelian karena harga relatif tinggi, sekaligus mengurangi hambatan bagi pemain yang sekadar ingin mencoba game tersebut. Dengan adanya price discount, konsumen yang sudah terpengaruh oleh e-WOM positif dan celebrity endorsement akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan value yang lebih besar.

Melihat kombinasi ketiga faktor tersebut e-WOM, celebrity endorsement, dan price discount dapat dipahami bahwa minat beli terhadap game tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas permainan semata. Keputusan pembelian kini merupakan hasil interaksi antara persepsi sosial, citra yang dibangun melalui tokoh publik, serta strategi harga yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi minat beli EA SPORTS FC 25 di platform Steam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai perilaku konsumen game digital, sekaligus menjadi dasar bagi pengembang game dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data di masa mendatang.

### **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah proses penyebaran informasi, ulasan, atau pengalaman konsumen melalui media digital seperti media sosial, marketplace, blog, hingga kolom komentar. Berbeda dari promosi berbayar, e-WOM muncul secara organik dari percakapan antar pengguna sehingga dianggap lebih kredibel dan jujur. Dalam

konteks pemasaran digital saat ini, e-WOM menjadi rujukan penting bagi calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen semakin kuat karena informasi yang dibagikan bersifat cepat, terbuka, dan mudah diakses. Penelitian Amanda et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten. Intensitas berkaitan dengan seberapa sering pengguna membahas produk; valensi opini merujuk pada sentimen positif atau negatif dalam ulasan; dan konten melihat seberapa lengkap dan bermanfaat informasi yang diberikan konsumen kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana percakapan digital mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Semakin sering produk dibahas (intensitas tinggi), semakin positif ulasan yang muncul (valensi opini positif), dan semakin informatif konten yang dibagikan (konten berkualitas), maka semakin besar pula peluang konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **Celebrity Endorser**

Celebrity endorser adalah strategi promosi yang melibatkan figur publik atau selebriti untuk merepresentasikan sebuah merek dalam upaya meningkatkan daya tarik produk. Dengan memanfaatkan popularitas selebriti, perusahaan dapat memperkuat citra produk, menarik perhatian pasar, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif karena konsumen cenderung mempercayai dan meniru orang-orang yang mereka kagumi.

Tumundo et al. (2022) menyebutkan bahwa celebrity endorser dapat diukur melalui empat indikator, yaitu Daya Tarik, Kredibilitas, Keahlian, dan Kesesuaian Endorser dengan Produk. Daya tarik berkaitan dengan penampilan dan karisma selebriti; kredibilitas menggambarkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap mereka; keahlian mencerminkan kemampuan atau pengalaman selebriti di bidang tertentu; dan kesesuaian endorser menggambarkan apakah citra selebriti relevan dengan karakter produk.

Dalam penelitian ini, keempat indikator tersebut dipilih untuk menilai sejauh mana keberadaan selebriti mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Endorser dengan daya tarik kuat, kredibel, punya keahlian, dan selaras dengan karakter produk biasanya lebih efektif dalam meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan terpengaruh secara positif.

### **Price Discount**

Diskon harga merupakan strategi pemasaran yang memberikan potongan tertentu terhadap harga normal untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Diskon sering digunakan untuk meningkatkan penjualan, menghabiskan stok, menarik pelanggan baru, atau menciptakan urgensi membeli. Konsumen cenderung merespons positif karena diskon memberikan persepsi “nilai lebih” dalam transaksi.

Indikator diskon yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kusumawati et al. (2018), yaitu Tingkat Diskon, Periode Diskon, Frekuensi Diskon, dan Jenis Diskon. Tingkat diskon menjelaskan besar potongan yang diberikan; periode diskon menunjukkan durasi promo berlangsung; frekuensi diskon menggambarkan seberapa sering promo muncul; dan jenis diskon mengacu pada bentuk potongan seperti potongan langsung, bundling, atau cashback.

Dengan indikator tersebut, penelitian menilai bagaimana variasi diskon dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Semakin besar tingkat diskon, semakin sering promo muncul, semakin beragam jenis diskon, dan semakin jelas periode berlakunya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melihat produk tersebut sebagai pilihan yang menguntungkan dan layak dibeli.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Dalam dunia pemasaran, minat beli menjadi indikator penting yang menggambarkan seberapa besar

kemungkinan seorang konsumen akan melakukan transaksi. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap produk.

Indikator minat beli yang umum digunakan mengacu pada Ferdinand (2006), yakni Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk; minat referensial menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat preferensial menunjukkan preferensi atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibanding produk lain; sedangkan minat eksploratif berkaitan dengan rasa ingin tahu untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk.

Dalam penelitian ini, keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen dalam membeli produk. Semakin tinggi keempat aspek tersebut muncul pada diri konsumen, semakin besar peluang konsumen akhirnya mengambil keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori guna menguji hubungan kausal antara *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *price discount* terhadap minat beli video game EAFC 25 pada platform Steam. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada November 2025 dengan populasi seluruh pengguna Steam yang telah mengetahui keberadaan game EAFC 25. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna aktif Steam, memahami produk game EAFC 25, dan berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 150 responden memenuhi kriteria dan datanya dinyatakan layak untuk dianalisis. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, di mana responden diminta menyatakan tingkat persetujuannya terhadap indikator setiap variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk menjamin kesahihan konstruk.

Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, penilaian kelayakan kuesioner, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan interpretasi data. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29.0 for windows, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda sebagai teknik utama untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Ketepatan model dianalisis melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Interpretasi hasil dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi serta arah dan besar koefisien regresi sehingga dapat ditarik kesimpulan empiris mengenai kekuatan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* terhadap minat beli konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Distribusi karakteristik responden memberikan gambaran penting mengenai profil konsumen potensial game EA FC25 di Indonesia. Mayoritas responden adalah laki-laki (91,1%), menegaskan bahwa pasar game sepak bola digital masih didominasi oleh gamer pria. Selain itu, kelompok usia 25–30 tahun menjadi proporsi terbesar (75,9%), menunjukkan bahwa minat terhadap game premium seperti EA FC25 lebih kuat pada konsumen usia produktif yang memiliki daya beli stabil dan aktif mengikuti perkembangan industri gaming. Dilihat dari segi profesi, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 65,2%, diikuti karyawan dan wirausaha, menandakan bahwa terdapat dua segmen pasar utama: konsumen muda dengan literasi digital tinggi serta konsumen pekerja dengan kemampuan pembelian yang lebih kuat.

Frekuensi bermain menunjukkan bahwa sebagian besar responden memainkan game 3–5 kali per minggu (49,1%), mengindikasikan bahwa pemain aktif merupakan target paling potensial bagi strategi pemasaran game EA FC25. PlayStation menjadi platform dengan pengguna terbesar (37,5%), diikuti mobile dan PC, mencerminkan keragaman preferensi perangkat bermain dalam kalangan gamer Indonesia. Media sosial menjadi sumber informasi paling dominan (39,3%), diikuti rekomendasi teman (36,6%), yang

memperlihatkan bahwa pola komunikasi digital dan komunitas gamer sangat memengaruhi kesadaran produk. Selain itu, sebanyak 69,6% responden pernah membeli seri EA FC sebelumnya, menunjukkan adanya loyalitas konsumen dan peluang pembelian berulang bagi franchise EA Sports FC.

Karakteristik tersebut menegaskan bahwa pasar EA FC25 di Indonesia didominasi oleh gamer muda, aktif, dan responsif terhadap informasi berbasis komunitas. Dengan demikian, distribusi responden menjadi landasan interpretatif untuk memahami mengapa variabel tertentu memiliki pengaruh signifikan maupun tidak signifikan terhadap minat beli. Profil responden yang rasional dalam mengevaluasi gameplay dan sensitif terhadap harga turut menjelaskan temuan empiris pada model penelitian.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian EWOM, Celebrity Endorsement, Price Discount, dan Minat Beli menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (0.185), dengan nilai signifikansi 0.000 yang berada di bawah batas 0.05. Rentang  $r$  hitung pada setiap variabel juga tergolong tinggi, mulai dari 0.784 hingga 0.972, sehingga memperkuat bukti bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan total skor variabel masing-masing. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten.

Dengan terpenuhinya kriteria validitas tersebut, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan indikator. Validitas yang tinggi pada semua variabel memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai untuk mengukur Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Price Discount, dan Minat Beli. Dengan demikian, proses pengumpulan data dapat dinyatakan akurat serta mampu memberikan dasar analisis yang kuat pada tahap berikutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
X1 – E-WOM	0.849	5	> 0.70	Reliabel
X2 – Celebrity Endorsement	0.846	5	> 0.70	Reliabel
X3 – Price Discount	0.849	5	> 0.70	Reliabel
Y – Minat Beli	0.858	4	> 0.70	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi pengukuran. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas menggunakan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel E-WOM (0,849), Celebrity Endorsement (0,846), Price Discount (0,849), dan Keputusan Pembelian (0,858) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62555986
Most Extreme Differences	Absolute	.332
	Positive	.153
	Negative	-.332
Test Statistic		.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)Sig.		.200d
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo Sig sebesar 0.200, lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t Sig.		
1 (Constant)	.689	.927		.744	.459	
X1_EWOM	.273	.184	.307	1.482	.141	.094 10.593
X2_CEBLEBRITY_ENDORSEMENT	.080	.167	.090	.480	.633	.114 10.801
X3_PRICE_DISCOUNT	.327	.147	.370	2.221	.028	.146 10.860

a. Dependent Variable: Y\_MINAT BELI

Berdasarkan Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (EWOM, Celebrity Endorsement, dan Price Discount) memiliki nilai Tolerance di bawah 0,10 serta nilai VIF di atas 10, yang mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi. Artinya, ketiga variabel bebas saling berkorelasi tinggi satu sama lain, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi dan interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel.

## Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Price Discount terhadap Minat Beli EA FC25. Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics menunjukkan nilai koefisien, t hitung, dan signifikansi untuk masing-masing variabel sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.273	1.482	0.141	Tidak signifikan
Celebrity Endorsement (X2)	0.080	0.480	0.633	Tidak signifikan
Price Discount (X3)	0.327	2.221	0.028	Signifikan
Konstanta	0.689			
F hitung	46.099		0.000	Model signifikan
R Square	0.559			

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 5, variabel price discount memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Sig. 0.028 < 0.05) dengan nilai koefisien 0.327, yang menunjukkan bahwa peningkatan potongan harga meningkatkan minat konsumen untuk membeli EA FC25. Sementara itu, ewom dan celebrity endorsement menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi masing-masing > 0.05 dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli EA FC25, dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 46.099 dengan Sig. 0.000 < 0.05. Dengan demikian, faktor harga merupakan determinan paling dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan strategi komunikasi berbasis sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi prediktif yang kuat terhadap pembentukan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran game digital. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.559 menunjukkan bahwa 55,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara 44,1% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti pengalaman gameplay, citra merek, kualitas grafis, rekomendasi teman dekat, dan preferensi personal terhadap genre permainan

Secara parsial, variabel e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0.141 ( $p > 0.05$ ), meskipun memiliki koefisien regresi positif (0.273). Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi informal antar pengguna secara digital belum menjadi determinan keputusan pembelian langsung. Dalam pasar game kompetitif, konsumen cenderung menunda keputusan pembelian dan mengandalkan evaluasi berbasis pengalaman subjektif seperti review gameplay profesional, perbandingan fitur, dan inovasi dari seri sebelumnya. Dengan demikian, e-WOM lebih berfungsi sebagai media informasi sekunder, bukan pemicu utama minat beli. Temuan ini konsisten dengan pola perilaku gamer modern yang lebih fokus pada aspek teknis dan nilai fungsional produk dibanding opini sosial yang bersifat umum.

Celebrity endorsement juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Sig. 0.633 ( $p > 0.05$ ) dan koefisien regresi yang sangat kecil (0.080). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai promotor tidak cukup kuat membentuk niat membeli jika tidak diiringi oleh relevansi emosional dan kredibilitas yang tinggi terhadap produk. Konsumen game, terutama pada pasar esports, cenderung memiliki literasi digital tinggi dan dapat membedakan endorsement komersial dari keterikatan autentik terhadap produk. Promosi selebriti akan efektif apabila endorser memiliki asosiasi yang kuat dengan dunia gaming, seperti esports athlete atau content creator gaming. Dengan demikian, endorsement konvensional tanpa keterhubungan personal dengan produk kurang memberikan stimulus pembelian.

Berbeda dari kedua variabel sebelumnya, price discount terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0.028 ( $p < 0.05$ ) dan koefisien regresi terbesar (0.327), sehingga menjadi variabel paling dominan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sensitivitas harga yang tinggi terhadap produk game premium seperti EA FC25. Diskon harga bukan hanya menurunkan beban finansial, tetapi juga memperkuat persepsi nilai (*perceived value*), yakni persepsi bahwa manfaat game sebanding atau lebih tinggi dibandingkan pengeluaran. Promosi periode waktu terbatas juga menimbulkan efek urgensi psikologis yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Temuan ini mendukung pandangan bahwa strategi harga merupakan determinan kritis dalam industri game berbayar, terutama ketika konsumen memiliki opsi untuk menunda pembelian atau menunggu potongan harga di marketplace digital.

Secara keseluruhan, pola temuan penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi digital belum tentu menjamin peningkatan minat beli apabila tidak memberikan nilai fungsional konkret terhadap konsumen. Dalam konteks EA FC25, diskon harga menjadi elemen yang paling kuat membangun minat beli, sedangkan e-wom dan celebrity endorsement berperan sebagai pendukung, bukan sebagai pemicu utama keputusan. Implikasi manajerial temuan ini menunjukkan bahwa pengembang game perlu mengutamakan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, terutama saat peluncuran produk atau event global, sekaligus mengoptimalkan e-WOM dan celebrity endorsement sebagai penguatan jangka panjang terhadap persepsi positif konsumen.

Secara konseptual, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pembentukan minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus komunikasi digital, tetapi juga oleh persepsi nilai ekonomis konsumen terhadap produk. Ketidaksignifikanan e-wom dan celebrity endorsement menunjukkan bahwa strategi komunikasi promosi tidak selalu mampu memicu pembelian langsung apabila tidak memberikan manfaat substantif yang dirasakan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa konsumen akan merespons positif ketika manfaat produk dipersepsikan lebih tinggi daripada biaya yang harus dikeluarkan. Dominasi variabel price discount memperkuat teori tersebut, karena penurunan harga meningkatkan persepsi value-for-money sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Astuti & Rahmawati, 2023; Halim & Keni, 2022; Kusniawati, 2021; Prasetyono et al., 2021; Romadhoni et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa harga promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran berbasis figur publik, terutama dalam produk digital premium dengan tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi diskon harga merupakan determinan kunci dalam meningkatkan minat beli EA FC25, sementara e-WOM dan celebrity endorsement berfungsi sebagai faktor pendukung jangka panjang dalam memperkuat sikap konsumen terhadap produk.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Price Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli EA FC25. Secara parsial, Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan Price Discount terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah pentingnya optimalisasi strategi diskon harga karena menjadi faktor paling kuat mendorong minat beli konsumen game digital. Selain itu, efektivitas e-WOM dapat ditingkatkan melalui penguatan komunitas gamer serta aktivitas berbasis interaksi digital. Pemilihan celebrity endorser juga disarankan lebih diarahkan pada figur yang relevan dengan dunia gaming, seperti streamer, atlet e-sports, atau pesepakbola yang memiliki kedekatan dengan konten permainan. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk menambahkan variabel baru, memperluas cakupan sampel, dan mempertimbangkan metode campuran agar hasil analisis dapat lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02), 183–193.
- Astuti, N. P., & Rahmawati, H. R. (2023). The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 22–34.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The impact of country of origin, celebrity endorsement, and electronic word of mouth (eWOM) towards purchase intention. *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 493–498.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Petra Christian University*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusniawati, A. (2021). Effect of electronic word of mouth, product quality, and price on purchase intention.
- Prasetyo, E. B., & Zen, F. (2020). The effect of discount price on purchasing intentions through consumer's perceived risk in the flash sale program at shopee. *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 633–643.
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, 4(2), 79–86.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86.
- ScreenRant. (2021). How Much Money FIFA 20 Makes Per Minute, According To Data. *ScreenRant*. <https://screenrant.com/fifa-20-fut-how-much-money-minute-data/>
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 145–158.
- SteamDB. (2024). Database of everything on Steam. *Steam*. <https://steamdb.info/>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Camarihna-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (2008). Collaborative networks: A new scientific discipline. *Journal of Engineering*, 34(2), 103-109.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cristian, D. D., & Raluca, B. (2012). Empirical research on the impact of location and service on the retail brand image. *Annals of the University of Oradea, Economic science series*, 813–819.
- Devi, S., & Setyorini, P. (2016). The role of brand ambassador in brand promotion. *International Journal of Marketing*, 4(1), 53-63.
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 32.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta, 129, 29.

- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764- 773.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The impact of electronic word-of-mouth (ewom) on consumer behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, 136.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- MM, H. S. I. I. (2024). Manajemen pemasaran. Kaizen Media Publishing.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di
- Instagram. Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd), 3(1), 1-10.
- Sarwono, J. (2011a). Analisis Jalur (Path Analysis). Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2011b). Mengenal path analysis: sejarah, pengertian dan aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.
- ScreenRant (2021). How Much Money FIFA 20 Makes Per Minute, According To Data. Diakses dari [https://screenrant.com/fifa\\_20\\_fut-how-much-money-minute-data/](https://screenrant.com/fifa_20_fut-how-much-money-minute-data/)
- Slamet, J. (2016). Otak-atik Google Form guna pembuatan kuesioner kepuasan pemustaka. *Info persadha*, 14(1), 21–35.
- SteamDB. Database of everything on Steam. <https://steamdb.info/>
- SteamDB. (2022). EA SPORTS™ FIFA 21 Stats. Diakses dari <https://steamdb.info/app/1313860/>
- SteamDB. (2023). FIFA 22 - Steam Stats. Diakses dari: <https://steamdb.info/app/1506830/>
- SteamDB. (2024). EA SPORTS™ FIFA 23 - Steam Stats. Diakses dari: <https://steamdb.info/app/1801980/>
- SteamDB. (2024). EA SPORTS FC™ 24 - Steam Stats. Diakses dari: <https://steamdb.info/app/2355420/>
- Suwarno, B. (2020). An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 303–314.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi 3. Yogyakarta: Andi, 24.