

Pengaruh Celebrity Characteristics Terhadap Company Reputation Mobile Legend Game

Moh.Ramadhan Anggardajaya¹, Maria Apsari Sugiat²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ramadhanaj@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marisugiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini sering dipakai demi tujuan tersebut adalah strategi Celebrity endorsement. Karakteristik pribadi Celebrity endorser sangat berpengaruh terhadap efektivitas dari sebuah proses endorsement. Karakteristik yang diperhatikan yaitu attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement bagi reputasi perusahaan dan melihat pengaruh celebrity endorsement bagi company reputation yang dimoderasi masing-masing variabel celebrity characteristic (attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness). Penelitian ini dieksplorasi dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner pengguna atau user Mobile Game, Mobile Legend di Indonesia sebanyak 286 sampel diambil berdasarkan teknik standar teknik Structural Equation Model menggunakan rumus slovin yang diolah menggunakan software Smart-PLS. Penelitian ini menggunakan metode non-probability untuk pengujian hipotesis dengan tahapan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity attractiveness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, celebrity expertise mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, celebrity trustworthiness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, dan celebrity likeability mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Kata Kunci-*company reputation, celebrity characteristics, Mobile Legend.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi sekarang menciptakan beragam kecanggihan teknologi pada jaringan internet yang salah satunya adalah game online. Kemajuan teknologi dalam dunia maya mengakibatkan banyaknya game yang telah diproduksi mulai dari game yang dapat dimainkan dengan mudah hingga game yang mempunyai tingkat kerumitan yang tinggi (Ekhsan et al., 2021). Game online merupakan permainan yang dikerjakan dan dibuat untuk dimainkan di mobile device, tablet, PC (Personal Computer) dan smartphone. Saat ini, telah banyak platform seperti android, windows phone, IOS yang membuat game (Normanita et al., 2021). Game online adalah alternatif yang terkadang dipilih seseorang untuk menghilangkan rasa bosan dan menghibur diri setelah mereka melakukan aktifitas keseharian yang melelahkan karena bermain sendiri merupakan hal manusiawi bagi seseorang dalam menghilangkan kejenuhan (Ekhsan et al., 2021). Saat ini jumlah gamer di Indonesia sendiri sebesar 56% didominasi oleh pria dan 46% didominasi oleh wanita dengan kisaran umur pria yang paling banyak berkisar antara 21-35 tahun dengan persentase sebesar 26% (Hakim, 2022). Besarnya pangsa pasar game online di Indonesia didukung data yang memperlihatkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pemain game terbanyak di dunia.

Salah satu jenis game online yang sekarang diminati oleh masyarakat adalah mobile game. Keuntungan mobile game yaitu pengguna dapat bermain di tempat dan waktu yang tidak terbatas selama mereka mempunyai mobile device (Ichsan Nawawi et al., 2021). Permainan mobile mempunyai peningkatan pemain yang terus mengalami pertumbuhan, hal tersebut disebabkan karena kemudahan akses dalam bermain pada pengguna smartphone kelas menengah hingga low-end (Y. Firdaus et al., 2018). Berdasarkan Gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat melalui smartphone mereka yaitu dengan bermain game sebesar 25% dengan durasi rata-rata dalam bermain mobile game yaitu 53 menit. Sedangkan aktivitas lainnya yang dilakukan pengguna

yaitu sebesar 17% bersosialisasi di media social, 12% streaming video, 10% browsing dan 7% berbelanja online (Maulida, 2018).

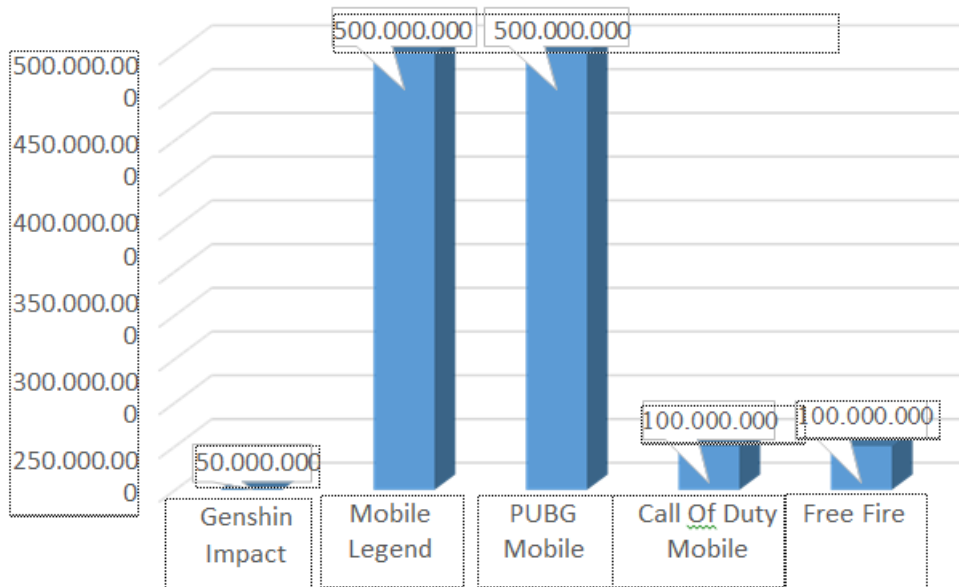
Mobile game yang saat ini diminati oleh masyarakat dan berkembang pesat di Indonesia adalah Mobile Legends yang adalah game yang berjenis MOBA. Game Mobile Legends adalah game developer yang berasal dari Moonton. Pada tanggal 11 Juli tahun 2016 pertama kali game tersebut diterbitkan dalam android di 3 negara yaitu Malaysia, China dan Indonesia. Kemudian game tersebut diterbitkan di IOS pada tanggal 9 November tahun 2016 (Aulia Tri Utami et al., 2022). Game yang termasuk dalam game MOBA tersebut terus mengalami perkembangan dan semakin populer yang ditunjukkan dengan masuk dalam daftar nomer 5 game paling populer yang terdapat di playstore dengan jumlah terdownload sebanyak 100 juta lebih dan mendapatkan rating bintang 4,1 dari 27 juta ulasan (Nurohman & Riptiono, 2021)

Berdasarkan observasi penulis, pada perkembangannya Mobile Legends sering tersandung isu dan kasus penjiplakan konten dari game MOBA yang lain yaitu layaknya League of Legends dan Dota 2. Pada awal perilisannya pun Mobile Legends pada Juli 2016 pihak Moonton selaku pengembang telah menerima gugatan hukum dari pihak Riot Games yakni pengembang dari game League of Legends. Hal tersebut sempat menyebabkan Moonton harus menghapus game tersebut dari google play store, akan tetapi pada bulan November 2016 Moonton mengeluarkan lagi game tersebut dengan judul Mobile Legend Bang Bang (MLBB) yang berbeda dari sebelumnya. Beberapa saat setelah kasus tersebut, pihak Riot Games kembali memberikan gugatan hukum kepada pihak Moonton karena telah menjiplak beberapa elemen/ability di hero mereka. Tak hanya itu, Mobile Legends juga diisukan telah menjiplak hero pada Dota, akan tetapi Valve sebagai pihak pengembang Dota 2 tidak memperlakukan hal tersebut. Selain itu, terdapat beberapa bug yang masih sering terjadi dan mengganggu kenyamanan pengguna.

Akibat dari kasus dan permasalahan bug tersebut tentu akan membuat player tidak bisa menggunakan hero yang ingin dia mainkan hal tersebut berdampak pada reputasi perusahaan Moonton menjadi menurun di masyarakat. Reputasi perusahaan adalah faktor yang krusial pada persaingan dalam dunia bisnis karena mempunyai dampak terhadap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik bisa memberikan berbagai banyak benefit, seperti menarik investor dan pelanggan, hasilnya biaya perusahaan dapat menurun, profitabilitas mengalami peningkatan, dan membuat kesempatan yang besar kepada perusahaan dalam melakukan kontrak dengan para pemangku kepentingan (Jao et al., 2020).

Selain itu, reputasi Moonton seringkali tercemar karena kasus plagiarisme. Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) dirilis oleh Moonton pada tahun 2016. Tidak dapat dipungkiri bahwa MLBB terjun ke pasar mobile gaming pada saat yang tepat. Persamaan antara MLBB dan League of Legends telah menarik perhatian mereka yang memainkan keduanya dari waktu ke waktu. Riot juga telah mengajukan gugatan yang diajukan ke Pengadilan Distrik Pusat California. Sementara itu, Moonton telah menjadi pemimpin awal dalam mobile E-Sports berkat basis penggunanya yang besar, kompetisi Mobile Premier League (MPL) yang reguler, dan ekspansi yang cepat di Indonesia. Pada tahun 2022, Riot mengajukan pernyataan keberatan dan kembali menggugat Moonton dengan tuduhan bahwa Moonton sengaja menyalin elemen/ability dari game mobile League of Legends: Wild Rift milik Riot. Pada tanggal 9 Mei 2022, Riot Games mengajukan pengaduan ke Pengadilan Distrik AS untuk Distrik Pusat California. (B. S. Firdaus & Romadhona, 2020)

Berdasarkan hal tersebut, reputasi perusahaan Moonton merupakan hal yang sangat penting jika reputasi perusahaan tersebut menurun maka minat terhadap game Mobile Legends juga akan menurun akibat dari kasus penjiplakan dan permasalahan atau bug yang terjadi dalam game.



Gambar 1.Mobile Games Dengan Jumlah Download Terbanyak Tahun 2023

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Google Play pada Tahun 2023 ditemukan bahwa Mobile Legend adalah mobile games yang paling banyak di download dan dimainkan. Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap game tersebut. Meskipun begitu, persaingan di Industri game sangatlah ketat dimana jumlah download dari PUBG Mobile juga menyentuh angka yang sama sehingga Moonton harus terus berupaya mempertahankan eksistensi mobile legend agar tetap didownload dan dimainkan (Google Play Store, 2023)

Strategi pemasaran yang kian modern membuat menjadi tuntutan agar produk yang dipasarkan dapat mendapatkan perhatian oleh masyarakat, iklan sendiri juga merupakan sebuah penyedia informasi mengenai sebuah produk perusahaan (Alma, 2017). Salah satu strategi beriklan yang dipakai perusahaan yakni dengan memakai celebrity, dimana celebrity tersebut diharapkan menjadi representasi perusahaan (Busthami, 2020).

Celebrity Endorser adalah seseorang yang memiliki tingkat popularitas dan dikenal oleh masyarakat serta mempunyai tujuan untuk mendukung sebuah produk sebagai media partner perusahaan untuk melakukan pemasaran kepada target pasar (Laraswanti & Setyawati, 2022). Penggunaan selebriti sebagai pendukung produk sangat penting bagi produsen karena informasi yang diberikan oleh sumber yang menarik akan lebih mudah diingat (Busthami, 2020). Kehadiran wajah terkenal yang mendukung suatu produk meningkatkan daya tariknya di mata calon pembeli. Celebrity endorser semacam ini memanfaatkan tokoh masyarakat yang terkenal dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan menarik lebih banyak pelanggan (Hafida & Saputri, 2022).

Selain itu, selebriti itu tentu saja diharapkan bisa merepresentasikan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan tak bakal merekrut selebriti bermutu rendah. Berdasarkan hal tersebut karakteristik pribadi Celebrity endorser sangat berpengaruh terhadap efektivitas dari sebuah proses endorsement (Laraswanti & Setyawati, 2022). (Kim et al., 2021; M. H. Soleimani et al., 2020), dan (Singh et al., 2020) menemukan bahwa dukungan selebriti berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Bertentangan dengan temuan (Zakari et al., 2019), yang menemukan bahwa dukungan dari selebriti tidak berpengaruh terhadap persepsi merek dan bahwa pengetahuan dari selebriti tidak dapat memitigasi dampak tersebut, kami menemukan fakta sebaliknya. Menurut (Gilal et al., 2020), pengaruh Celebrity endorsement terhadap reputasi perusahaan dapat dimoderasi oleh kecantikan, kepercayaan, dan pengetahuan selebriti endorser. Sehingga terdapat perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang juga menjadi landasan perlunya dilakukan penelitian ini.

Moonton dalam strategi pemasarannya juga menggunakan Celebrity Endorser dalam menyebarkan informasi mengenai produknya. Tobias Justin, juga dikenal sebagai Jess No Limit, adalah seorang tokoh online dan YouTuber

Indonesia yang dimanfaatkan oleh Moonton. Channel YouTube andalan Justin, Jess No Limit, memiliki jumlah subscriber terbanyak ketiga di negara tersebut. Jess No Limit sangat terkenal dalam dunia game Mobile Legend karena kelihaiannya dalam bermain. Hal tersebut dibuktikan dengan Jess berhasil menjuarai turnamen Mobile Legends dengan menempati peringkat dua dunia di musim keempat, serta jadi posisi pertama musim keenam. Pria keturunan Tionghoa-Indonesia ini pula pernah masuk suatu tim e-sport, yakni EVOS. Selain itu, Pemerintah Indonesia secara sah mendaulatnya jadi Duta bagi Piala Presiden Esports di tahun yang sama. Selain itu, penggunaan Jess No Limit sebagai endorser dari game mobile legend juga tidak terlepas dari besarnya pengikut yang dimilikinya di berbagai platform sosial media.

Media sosial berbasis internet memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk memungkinkan pengguna berbagi konten dan menciptakan interaksi dengan mudah. Platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram (Prasetio et al., 2022). Pengguna mengungkapkan banyak aspek tentang diri mereka saat membuat profil jejaring sosial, terkait dengan apa yang mereka bagikan dan bagaimana mereka menyampaikannya. Dengan memposting deskripsi diri, pembaruan status, foto, dan minat, banyak dari kepribadian seorang pengguna muncul melalui profil mereka (Alamsyah et al., 2021). Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Ia juga telah menjadi alat untuk mengembangkan dan memperkuat hubungan antarmanusia. (Zahidah & Rostiani, 2021).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk dari usaha dimasa lalu maupun usaha dimasa mendatang (Ekhsan et al., 2021). Menurut (Herwin & Ferryal, 2018) reputasi perusahaan adalah kesan konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam membagikan layanan, atau proses pengumpulan informasi mengenai kondisi masa lampau serta prospek dimendatang tentang kualitas perusahaan atau produk. (Jao et al., 2020) menjelaskan terbentuknya reputasi perusahaan yang baik serta positif bisa berguna bagi perusahaan seperti membujuk pelanggan saat menetapkan produk, mengurangi persaingan serta menjamin status sosial perusahaan. Reputasi kini jadi topik hangat utamanya bagi perusahaan, bukan hanya bagaimana menciptakan, melainkan juga bagaimana menjaga serta memajukannya. Mayoritas berangkat dari suatu asumsi bahwa reputasi adalah alasan utama suatu perusahaan atau organisasi bisa bertahan, serta mencegah berbagai krisis yang tiap saat akan dihadapi perusahaan layaknya persaingan (Oktaviani et al., 2020).

B. Celebrity Endorsment

Celebrity endorser adalah artis, entertainer, atlet, serta public figure yang dikenal orang-orang atas kesuksesan produk yang didukung (Kalangi et al., 2019). celebrity endorsement adalah pemakaian selebriti pada iklan dengan maksud menganjurkan pemakaian produk sponsor. Selebriti bisa menarik perhatian masyarakat bagi produk atau merek, karisma selebriti bisa pula ditransfer ke brand yang di promosi (Manggalania & Soesanto, 2021). Menurut (Dhaefina et al., 2021) celebrity endorsement adalah seluruh warga yang menikmati persepsi publik serta memakainya untuk suatu produk dengan tampil bersama produk itu pada satu iklan. Berkembangnya suatu iklan tak lepas dari artis pendukung (Celebrity Endorsement) saat mengiklankan produk perusahaan. Utamanya pemakaian bintang iklan itu di televisi atau di social media, ini adalah strategi pengganti serta akurat bagi pengenalan suatu produk (Ali, 2021).

C. Celebrity Characteristics

Menurut (Ali Jaffari & Hunjra, 2017) celebrity characteristics adalah ciri-ciri yang harus melekat pada seorang celebrity dalam mempromosikan suatu produk dan menjadi representasi sebuah perusahaan. Celebrity characteristics merupakan hal-hal yang dimiliki seorang celebrity termasuk daya tarik (attractiveness) serta skill untuk menaikkan sikap konsumen bagi sebuah produk atau merek (Zhang et al., 2021). Dengan karakteristik yang dimiliki seorang celebrity maka hubungan konsumen dengan suatu merek akan semakin kuat karena dengan karakter yang tepat, selebriti dapat merepresentasikan produk yang dipromosikan dan meningkatkan sikap positif konsumen (Chung & Cho, 2017).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2016), pendekatan kuantitatif adalah teknik demi mengetes teori khusus melalui riset korelasi lintas variabel. Variabel ini diukur sehingga data berupa angka bisa dianalisis lewat prosedur statistik. Populasi peneliti adalah wilayah generalisasi yang mencakup item atau individu dengan atribut dan karakteristik tertentu. Orang-orang yang familiar dengan aplikasi Mobile Legends di Indonesia menjadi subjek penelitian ini. Karena ukuran populasi penelitian tidak dapat diprediksi, metode Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel dihitung menggunakan rumus slovin didapatkan 286 orang dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Celebrity endorsement (X). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Reputasi (Y). Teknik analisis data di penelitian ini merupakan teknik untuk menggambarkan data dari hasil penelitian dengan menggunakan metode pengolahan didasarkan pada sifat kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perasaan partisipan terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu: celebrity attractiveness, celebrity expertise, celebrity trustworthiness, celebrity likeability, dan reputasi perusahaan. Dalam karya ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendukung temuan dari pemodelan persamaan struktural dan analisis data kuadrat terkecil parsial.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Celebrity Attractiveness

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Iklan mobile legend memiliki <i>Celebrity endorser</i> yang menarik secara fisik	0	8	36	114	128	1120	1430	85,3	Sangat Setuju
Karakteristik selebriti yang menjadi endorser iklan mobile legend memiliki daya tarik bagi saya	2	10	48	96	130	1200	1430	83,9	Setuju
Semakin tinggi daya tarik karakter selebriti pada iklan mobile legend semakin tinggi juga ingatan saya terhadap iklan tersebut	0	8	38	120	120	1210	1430	84,6	Sangat Setuju
Pengguna <i>Celebrity endorser</i> yang menarik secara fisik begitu penting bagi saya	0	8	34	110	134	1228	1430	85,8	Sangat Setuju
Total						4758	5720	83,1	Setuju

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel celebrity attractiveness yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Karakteristik selebriti yang menjadi endorser iklan mobile legend memiliki daya tarik bagi saya” sebesar 83,9%. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Pengguna Celebrity endorser yang menarik secara fisik begitu penting bagi saya” sebesar 85,8% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity attractiveness dapat dikatakan baik.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Celebrity Expertise

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Celebrity yang diendorse memiliki keahlian pada industri tersebut	0	10	40	121	115	1199	1430	83,8	Setuju
Celebrity Endorsement harus memiliki pengetahuan dalam menggunakan merek tersebut	0	12	38	99	137	1219	1430	85,2	Sangat Setuju
Merek yang menggunakan celebrity endorsement dengan keahlian pada industri itu lebih terpercaya	0	10	46	106	124	1202	1430	84,0	Setuju
Anda lebih memilih celebrity endorsement yang memiliki keahlian	2	4	39	112	129	1220	1430	85,3	Sangat Setuju
Total						4840	5720	84,6	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 3. diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel celebrity expertise yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Celebrity yang diendorse memiliki keahlian pada industri tersebut” sebesar 83,8% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Anda lebih memilih celebrity endorsement yang memiliki keahlian” sebesar 85,3% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity expertise dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel celebrity expertise secara total sebesar 84,6% dengan kategori setuju.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Celebrity Trustworthiness

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Di dalam Iklan mobile legend, <i>Celebrity endorser</i> dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan	0	6	33	134	113	1212	1430	84,7	Sangat Setuju
Di dalam Iklan mobile legend, <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya	2	4	28	108	144	1246	1430	87,1	Sangat Setuju
Di dalam iklan mobile legend, <i>Celebrity endorser</i> dapat diandalkan	4	23	69	128	62	1079	1430	75,4	Setuju
Di dalam Iklan mobile legend, <i>Celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan pesan	2	10	21	121	132	1229	1430	85,9	Sangat Setuju
Total						4776	5720	83,3	Setuju

Berdasarkan tabel 4. diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel celebrity trustworthiness yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Di dalam iklan mobile legend, *Celebrity endorser* dapat diandalkan” sebesar 75,4% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Di dalam Iklan mobile legend, *Celebrity endorser* dapat dipercaya” sebesar 87,1% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity trustworthiness dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel celebrity trustworthiness secara total sebesar 83,3% dengan kategori setuju.

Tabel 5. Dist Distribusi Jawaban Respondend pada Variabel Celebriy Likeability

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Di dalam Iklan mobile legend, Celebrity memiliki kekuatan untuk menyampaikan kebenaran	0	10	40	114	122	1206	1430	84,3	Setuju
Di dalam Iklan mobile legend, Celebrity memiliki pengaruh besar pada saya	0	19	58	108	101	1149	1430	80,3	Setuju
Di dalam Iklan mobile legend, Celebrity sangat menyatu dengan budaya saya	0	13	28	112	133	1223	1430	85,5	Sangat Setuju
Di dalam iklan mobile legend, Celebrity adalah pribadi yang populer	0	11	36	111	128	1214	1430	84,8	Sangat Setuju
Total						4792	5720	83,7	Setuju

Berdasarkan tabel 5. diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel celebrity likeability yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Di dalam Iklan mobile legend, Celebrity memiliki pengaruh besar pada saya” sebesar 80,3% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Di dalam Iklan mobile legend, Celebrity sangat menyatu dengan budaya saya” sebesar 85,5 dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity likeability dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel celebrity likeability secara total sebesar 83,7% dengan kategori setuju.

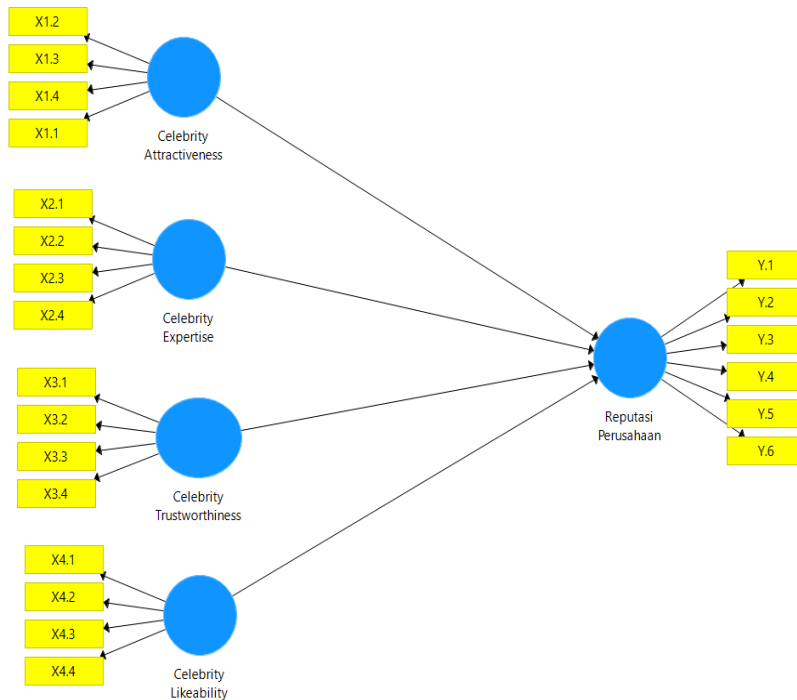
Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Reputasi Perusahaan

Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total	Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Konsumen memiliki persepsi perasaan yang baik tentang mobile legend	4	6	31	137	108	1197	1430	83,7	Setuju
Mobile legend menjalankan bisnisnya dengan baik	2	12	41	98	133	1206	1430	84,3	Setuju
Saya memiliki persepsi bangga dikaitkan dengan mobile legend	2	17	22	126	119	1201	1430	83,9	Setuju
Mobile legend merespon dengan baik atas krisis yang terjadi (contoh: publisitas negatif)	2	12	45	113	114	1183	1430	82,7	Setuju
Mobile legend menawarkan game dengan kualitas tinggi	0	8	46	113	119	1201	1430	83,9	Setuju
Moonton sebagai developer mobile legend yang berkualitas	0	10	40	110	126	1210	1430	84,6	Setuju
Total						7198	8580	83,8	Setuju

B. Analisis Data Strutural Equation Modelling (SEM)

Dalam investigasi ini, kami menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM). Analisis faktor dari bidang psikologi dan psikometri, serta pemodelan persamaan simultan dari bidang ekonometrik, merupakan dua

metodologi statistik yang membentuk Structural Equation Modeling (SEM), sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali & Latan, 2017). Pemodelan rute kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dan pemodelan persamaan struktural matriks berbasis kovarians (CB-SEM) adalah dua jenis SEM yang dapat digunakan dalam konteks ini. Dalam penyelidikan ini, PLS-SEM atau SEM matriks berbasis varians digunakan untuk menganalisis data. Analisis mencakup penilaian terhadap model pengukuran (Outer Model) dan struktural (Inner Model). Dalam hal ini, model representasinya terlihat seperti ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Uji convergent validity dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah indikator sudah menjelaskan sebuah konstruk. Uji ini dilakukan dengan melihat masing-masing indikator yang memiliki nilai loading factor yang tinggi dengan konstruk tersebut serta memiliki nilai variance extracted yang cukup tinggi. Pada penelitian tahap awal nilai convergent validity 0.5 – 0.6 menunjukkan suatu indikator valid, sedangkan untuk cut-off value dari rata-rata nilai variance extracted (AVE) syarat minimalnya 0.50 untuk menjadi tanda adanya konvergensi yang memadai.

Tabel 7. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cut-off Value	Keterangan
Celebrity Attractiveness	X1.1	0.918	0.844	0.500	Valid
	X1.2	0.911		0.500	Valid
	X1.3	0.904		0.500	Valid
	X1.4	0.942		0.500	Valid
Celebrity Expertise	X2.1	0.894	0.832	0.500	Valid
	X2.2	0.928		0.500	Valid
	X2.3	0.907		0.500	Valid
	X2.4	0.919		0.500	Valid
Celebrity Trustworthiness	X3.1	0.885	0.843	0.500	Valid
	X3.2	0.956		0.500	Valid
	X3.3	0.884		0.500	Valid

	X3.4	0.944		0.500	Valid
<i>Celebrity Likeability</i>	X4.1	0.907	0.834	0.500	Valid
	X4.2	0.882		0.500	Valid
	X4.3	0.939		0.500	Valid
	X4.4	0.925		0.500	Valid
Reputasi Perusahaan	Y.1	0.880	0.799	0.500	Valid
	Y.2	0.907		0.500	Valid
	Y.3	0.903		0.500	Valid
	Y.4	0.890		0.500	Valid
	Y.5	0.887		0.500	Valid
	Y.6	0.896		0.500	Valid

Karena semua indikator di semua variabel mempunyai faktor pemuatan lebih dari 0,5 dan AVE lebih besar dari 0,5, seperti ditunjukkan pada tabel 7, kita tahu bahwa semua indikator sah.

Tabel 8. Hasil Uji Discriminant Validity

	<i>Celebrity Attractiveness</i>	<i>Celebrity Expertise</i>	<i>Celebrity Likeability</i>	<i>Celebrity Trustworthiness</i>	Reputasi Perusahaan
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.919				
<i>Celebrity Expertise</i>	0.882	0.912			
<i>Celebrity Likeability</i>	0.870	0.910	0.913		
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0.839	0.854	0.868	0.918	
Reputasi Perusahaan	0.821	0.850	0.865	0.890	0.894

Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE terbesar untuk masing-masing konstruk terdapat dibandingkan dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian mempunyai validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alfa</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
<i>Celebrity Attractiveness</i>	0.938	0.956	0.700	Reliabel
<i>Celebrity Expertise</i>	0.933	0.952	0.700	Reliabel
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	0.937	0.955	0.700	Reliabel
<i>Celebrity Likeability</i>	0.934	0.953	0.700	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0.950	0.960	0.700	Reliabel

Kita dapat menyimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat diandalkan karena nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability keduanya lebih dari 0,700, seperti terlihat pada tabel 9.

C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10. Hasil Nilai R2

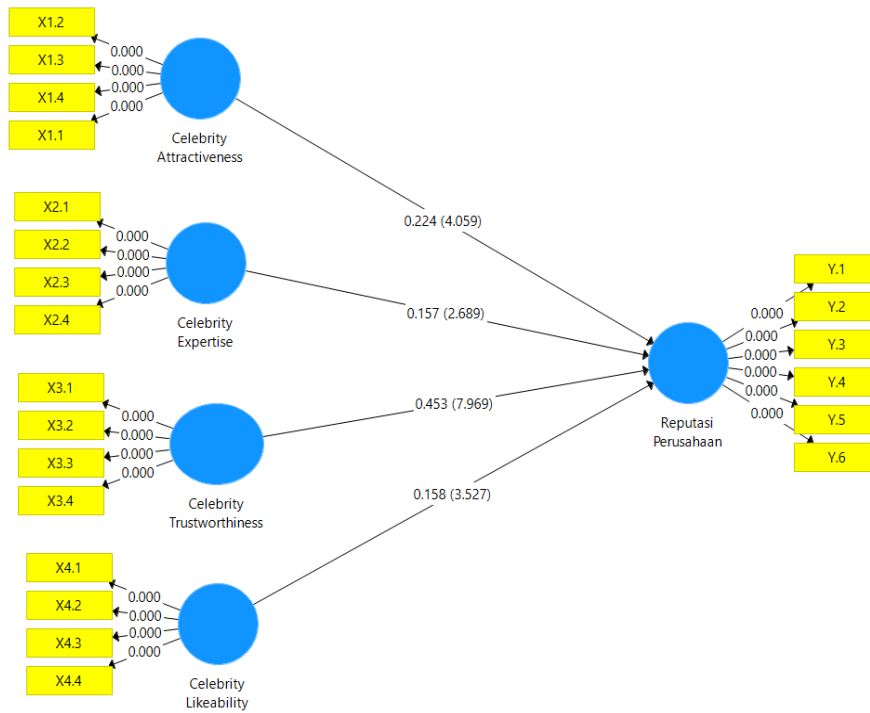
Variabel	R Square	Adjusted R Square
Reputasi Perusahaan	0.946	0.945

Berdasarkan tabel 10, variabel independen daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, dan kesukaan selebriti masing-masing mempunyai pengaruh sebesar 94,6% terhadap perubahan variasi variabel dependen reputasi perusahaan, sehingga menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,946. sedangkan faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang 5,4% sisanya. Karena lebih dari 0,67 maka angka tersebut termasuk dalam model baik.

Tabel 11. Hasil Nilai Q2

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Celebrity Attractiveness</i>	1144.000	1144.000	
<i>Celebrity Expertise</i>	1144.000	1144.000	
<i>Celebrity Trustworthiness</i>	1144.000	1144.000	
<i>Celebrity Likeability</i>	1144.000	1144.000	
Reputasi Perusahaan	1716.000	424.985	0.749

Tabel 11. menunjukkan nilai Q2 untuk variabel reputasi sebesar 0,749 sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah mempunyai signifikansi prediktif karena Q2 > 0.



Gambar 3. Koefisien Jalur Model Penelitian

Berdasarkan gambar diatas maka koefisien jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk berpengaruh positif. Hal itu menunjukkan semakin baik celebrity attractiveness, celebrity expertise, celebrity trustworthiness dan celebrity likeability mobile legend akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>Celebrity Attractiveness</i> → Reputasi Perusahaan	0.224	4.059	0.000	Positif-Signifikan

<i>Celebrity Expertise</i> → Reputasi Perusahaan	0.157	2.689	0.007	Positif- Signifikan
<i>Celebrity Trustworthiness</i> → Reputasi Perusahaan	0.453	7.969	0.000	Positif- Signifikan
<i>Celebrity Likeability</i> → Reputasi Perusahaan	0.158	3.527	0.000	Positif- Signifikan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Celebrity Attractiveness terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif, Ternyata celebrity endorser yang menarik secara fisik begitu penting bagi masyarakat. Celebrity Expertise terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih memilih celebrity endorsement yang memiliki pengetahuan dibidang tersebut. Celebrity Trustworthiness terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih memilih celebrity endorser yang jujur dalam menyampaikan pesan. Celebrity Likeability terhadap reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif karena masyarakat lebih memilih celebrity endorser yang memang sudah populer.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Dudija, N., & Widiyanesti, S. (2021). New approach of measuring human personality traits using ontology-based model from social media data. *Information (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/info12100413>
- Ali Jaffari, S. I., & Hunjra, A. I. (2017). Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(2). <https://ssrn.com/abstract=3229730>
- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik “Maybelline.” In *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi (Vol. 13, Issue No1)*.
- Aulia Tri Utami, Bandarsyah, D., & Sulaeman, S. (2022). Dampak Game Mobile Legends Terhadap Pola Interaksi Sosial Siswa Kelas V di Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(3), 899–907.
- Busthami, A. (2020). Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Ekhsan, M., Komang, N., Jayanti, P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Firdaus, B. S., & Romadhona, M. (2020). Analisa Plagiarisme Studi Kasus Game Mobile Legends Bang Bang dan Game League Of Legends. *SEGARA WIDYA Jurnal Penelitian Seni*, 10.
- Firdaus, Y., Pebrianti, Y., & Andriyani, T. (2018). Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85.
- Hafida, D., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Media Youtube Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Di Bandung The Influence Of Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina On Youtube Media About Purchase Intention Lemonilo Instant Noodle In Bandung.

- Herwin, & Ferryal, A. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3.
- Ichsan Nawawi, M., Pathuddin, H., Syukri, N., Poppysari Saputri, S., Ramdani, M., Jun, M., & Marsuki, I. (2021). Pengaruh Game Mobile Legends terhadap Minat Belajar Mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 3(1).
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty, M. (2020). Reputasi Perusahaan Dan Reaksi Investor (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Seiko : Journal of Management & Business*, 3(2). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.597>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, J., Fakultas, A., Sosial, I., Politik, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maulida, L. (2018, October 17). Jumlah gamer di Indonesia capai 100 juta di 2020. *Tek.Id*. <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 6).
- Oktaviani, F., Rizkina T, R., & Septiani, S. D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Jurnal Signal*, 8(1), 2337–4454.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Zahidah, S. R., & Rostiani, R. (2021). Trusting Online Reviews Enhances Intention to Book Online: The Perks of Seeking Information? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 142–161.
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of Celebrity Characteristics, Perceived Homophily, and Reverence on Consumer-Celebrity Para-Social Interaction and Brand Attitude. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711454>