

RESEARCH ARTICLE

PENGARUH CELEBRITY CHARACTERISTICS TERHADAP COMPANY REPUTATION MOBILE LEGEND GAME

Moh. Ramadhan Anggardajaya, Maria Apsari Sugiat* and

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: marisugiat@telkomuniversity.ac.id

Received on 12 August 2024; accepted on 14 September 2024

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.

Key words: *Company Reputation, Celebrity Characteristics, Mobile Legend.*

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 ?? 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 mempermasalahkan 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 pengguna 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.

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 (Prasetyo 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).

Tinjauan Pustaka

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk dari usaha di masa lalu maupun usaha di masa 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 di masa mendatang 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 menjadi 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 setiap saat akan dihadapi perusahaan, seperti persaingan (Oktaviani et al., 2020).

Celebrity Endorsement

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 terhadap produk atau merek, karisma selebriti bisa pula ditransfer ke merek yang dipromosikan (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 tidak 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).

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 keterampilan untuk menaikkan sikap konsumen terhadap 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).

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 penelitian 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 dan diperoleh 286 orang yang 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 dalam penelitian ini merupakan teknik untuk menggambarkan data dari hasil penelitian dengan menggunakan metode pengolahan yang didasarkan pada sifat kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

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.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa indikator pada variabel *celebrity attractiveness* yang mempunyai persentase paling kecil adalah "Karakteristik selebriti yang menjadi endorser iklan *Mobile Legend* memiliki daya tarik bagi saya" sebesar 83,9%. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase paling besar adalah "Pengguna *celebrity endorser* yang menarik secara fisik begitu penting bagi saya" sebesar 85,8% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, *celebrity attractiveness* dapat dikatakan baik.

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

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa indikator pada variabel *celebrity trustworthiness* yang mempunyai persentase paling kecil adalah "Di dalam iklan *Mobile Legend*, *celebrity endorser* dapat diandalkan" sebesar 75,4% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase paling besar adalah "Di dalam iklan *Mobile Legend*, *celebrity endorser* dapat dipercaya" sebesar 87,1% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, *celebrity trustworthiness* dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel *celebrity trustworthiness* secara total sebesar 83,3% dengan kategori setuju.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa indikator pada variabel *celebrity likeability* yang mempunyai persentase paling kecil adalah "Di dalam iklan *Mobile Legend*, *celebrity* memiliki pengaruh besar pada saya" sebesar 80,3% dengan kategori setuju. Sedangkan indikator yang mempunyai persentase paling besar adalah "Di dalam iklan *Mobile Legend*, *celebrity* sangat menyatu dengan budaya saya" sebesar 85,5% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut, *celebrity likeability* dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel *celebrity likeability* secara total sebesar 83,7% dengan kategori setuju.

Analisis Data Structural 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.

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 adalah 0,50 untuk menjadi tanda adanya konvergensi yang memadai.

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 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.

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.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

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 yang baik.

Tabel 11 menunjukkan nilai Q^2 untuk variabel reputasi sebesar 0,749 sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah mempunyai signifikansi prediktif karena $Q^2 > 0$.

Berdasarkan gambar di atas, koefisien jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk berpengaruh positif. Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity attractiveness*, *celebrity expertise*, *celebrity trustworthiness*, dan *celebrity likeability* pada iklan *Mobile Legend*, maka akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kesimpulan

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 endorsment 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.

Daftar Pustaka

- Alamsyah A, Dudija N, Widiyanesti S. New approach of measuring human personality traits using ontology-based model from social media data. *Information (Switzerland)*. 2021;12(10).
- Jaffari SIA, Hunjra AI. Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention. *Abasyn Journal of Social Sciences*. 2017;10(2). Available from: <https://ssrn.com/abstract=3229730>.
- Ali K. Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik "Maybelline". *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*. 2021;13(1).
- Utami AT, Bandarsyah D, Sulaeman S. Dampak Game Mobile Legends Terhadap Pola Interaksi Sosial Siswa Kelas V di Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*. 2022;8(3):899-907.
- Busthami A. Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas. 2020.
- Chung S, Cho H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*. 2017;34(4):481-95.
- Dhaefina Z, Nur MA, Sanjaya VF. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Vol 7, Issue 1. 2021. Available from: <http://ejournal.lmiimedan.net>.
- Ekhsan M, Komang N, Jayanti PA, Parashakti RD. Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Kewirausahaan (JPMK)*. 2021;2(1):16-29. Available from: <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>.
- Firdaus BS, Romadhona M. Analisa Plagiarisme Studi Kasus Game Mobile Legends Bang Bang dan Game League Of Legends. *SEGARA WIDYA Jurnal Penelitian Seni*. 2020;10.
- Firdaus Y, Pebrianti Y, Andriyani T. Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*. 2018;2.
- Gilal FG, Paul J, Gilal NG, Gilal RG. Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*. 2020;85.
- Hafida D, Saputri ME. Pengaruh Celebrity Endorser Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Media Youtube Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Di Bandung. 2022.
- Herwin, Ferryal A. 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*. 2018;3.
- Ichsan Nawawi M, Pathuddin H, Syukri N, Poppysari Saputri S, Ramdani M, Jun M, et al. Pengaruh Game Mobile Legends terhadap Minat Belajar Mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*. 2021;3(1).
- Jao R, Hamzah D, Laba AR, Mediaty M. Reputasi Perusahaan Dan Reaksi Investor (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Seiko : Journal of Management & Business*. 2020;3(2).
- Kalangi NJ, Tamengkel LF, Walangitan O, Studi P, Bisnis A, Ilmu J, et al. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2019;8(1).
- Kim E, Duffy M, Thorson E. Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*. 2021;50(2):119-38.
- Laraswanti N, Setyawati HA. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2022;4(1). Available from: <https://jurnal.universitaspustabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
- Manggalania LK, Soesanto H. Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening.

- DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. 2021;10(6). Available from: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
20. Maulida L. Jumlah gamer di Indonesia capai 100 juta di 2020; 2018. Available from: <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>.
 21. Nurohman F, Riptiono S, Ilmi IU, Kurniawan T. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 2020;1. Available from: <http://jurnal.upgris.ac.id/index.php/jab>.
 22. Nurdiansyah DA, Arifin I, Bintang D, Sitorus B. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen Pemasaran. 2022;3.