

ABSTRAK

Game online merupakan permainan yang dikerjakan dan dibuat untuk dimainkan di *mobile device* pada *tablet PCs* dan *smartphone*. Saat ini, telah banyak *platform* seperti *android* dan *windows phone* membuat game. Game *Mobile Legends* merupakan *game developer* yang mempunyai asal dari Moonton. 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. 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

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik pribadi *Celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap efektivitas dari sebuah proses *endorsement* terhadap reputasi perusahaan. Kemudian implikasi dari penelitian ini yaitu Moonton dapat menambah *celebrity* yang melakukan *endorse* terhadap *mobile legend* dengan menggunakan *celebrity* yang tidak hanya memiliki keahlian dalam bermain *mobile legend* namun juga memiliki daya tarik yang tinggi seperti *celebrity* yang tergabung dalam *e-sports* yang tentunya lebih memiliki daya tarik tinggi dengan usia yang lebih muda dan digemari masyarakat yang lebih muda

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Reputasi Perusahaan, *Celebrity Characteristics*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Likeability*, *Celebrity Expertise*, *Celebrity Trustworthiness*