

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengembang dan distributor video game, Shanghai Moonton Technology Co. Ltd, didirikan di Singapura dengan nama YoungJoy Technology Pte. Ltd. Moonton didirikan pada bulan April 2014 oleh co-CEO saat ini Justin Yuan dan Watson Xu Zhenhua di Distrik Minhang Shanghai, Tiongkok. Magic Rush Heroes, sebuah game pertahanan benteng, diluncurkan oleh Moonton pada tanggal 6 April 2015 (Wikipedia). Mobile Legend adalah game multiplayer online battle arena (MOBA) yang dibuat Moonton setelah menciptakan video game tersebut.

Mobile Legends memasuki pengujian beta di Brazil pada tanggal 14 Juli 2016, dengan sebutan "5v5 MOBA" yang disediakan oleh Moonton. Game ini kemudian diterbitkan di seluruh dunia pada bulan November 2016 (tidak termasuk di Tiongkok). Negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, dan Filipina merupakan penggemar berat Mobile Legends. Menurut data tahun 2023 dari apps.apple.com, Mobile Legend adalah game iPhone gratis yang populer dan menempati posisi 1 di genre Aksi.

Di Indonesia, Mobile Legends sudah dapat dimainkan sejak awal perilisannya pada tahun 2016. Game ini jadi sangat terkenal di Indonesia dalam waktu singkat dan menjadi salah satu game mobile terpopuler di negara tersebut. Moonton selaku pengembang game ini, juga telah mengadakan berbagai turnamen dan acara eSports di Indonesia untuk mempromosikan game ini dan mendukung komunitas penggemar setia Mobile Legends di negara tersebut (Rini, 2023)

Mobile Legends adalah permainan Multitplayer Online Battle Arena (MOBA) yang diperuntukan untuk smartphone. Tiap tim beranggotakan lima orang berjuang demi bisa menghancurkan markas lawan, serta menjaga markas supaya tidak hancur, bersamaan dengan menjaga markas sendiri demi mengontrol tiga jalur, yang diketahui sebagai jalur "atas", "tengah" dan "bawah", yang terkoneksi ke tiap markas.

Ada lima pemain di setiap tim, dan setiap pemain menggunakan gadgetnya sendiri untuk mengontrol karakter virtualnya sendiri atau "pahlawan". "Minion" adalah karakter lemah yang dikendalikan komputer yang muncul di kedua tim dan kemudian tersebar di tiga jalur untuk menyerang *tower* dan pemain lain. Saat permainan aktif, para pemain dapat mengumpulkan poin pengalaman untuk meningkatkan level pahlawan Anda.

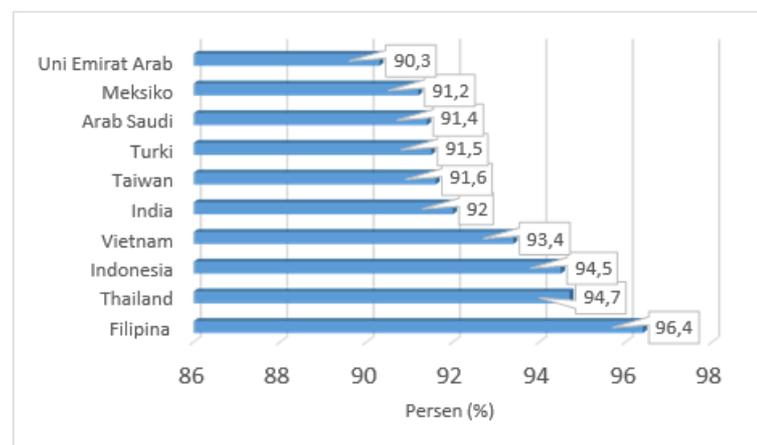


Gambar 1.1
Logo Moonton dan Mobile Legends

1.2 Latar Belakang Penelitian

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.



Gambar 1.2
Negara Dengan Pemain Game Terbanyak Tahun 2022
(Kudata.co.id Diakses pada 5 Maret 2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pemain video game tertinggi ketiga di dunia. Berdasarkan survei, hampir semua usia mulai dari (16-64 tahun) pengguna internet Indonesia terlibat dalam permainan. Hal ini menunjukkan besarnya pangsa pasar industri *game* di Indonesia (Dihni, 2022).

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).

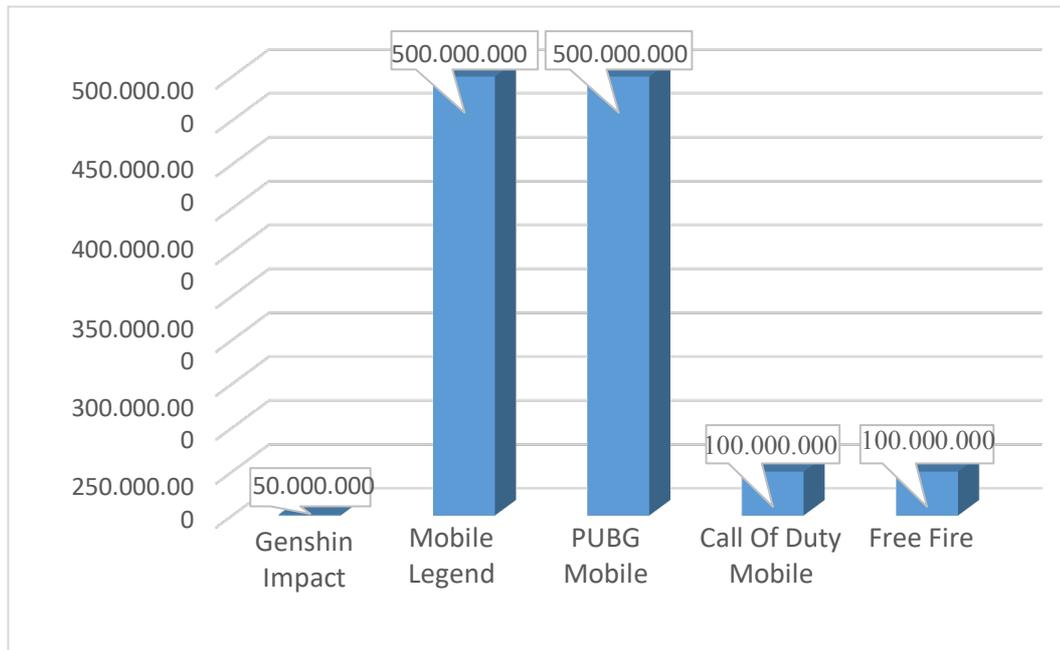
Mobile game yang saat ini diminati oleh masyarakat dan berkembang pesat di Indonesia adalah *Mobile Legends*, *Mobile Legends* adalah game yang berjenis MOBA. Game *Mobile Legends* adalah *game developer* yang berasal dari Moonton. Pada tanggal 11 Juli tahun 2016 pertama kali game tersebut diterbitkan 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 *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 nama 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 penggunaanya 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 1.3
Mobile Games Dengan Jumlah Download Terbanyak Tahun 2023
(play.google.com, diakses pada 5 Maret 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 menjadi tuntutan agar produk yang dipasarkan mendapat 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).

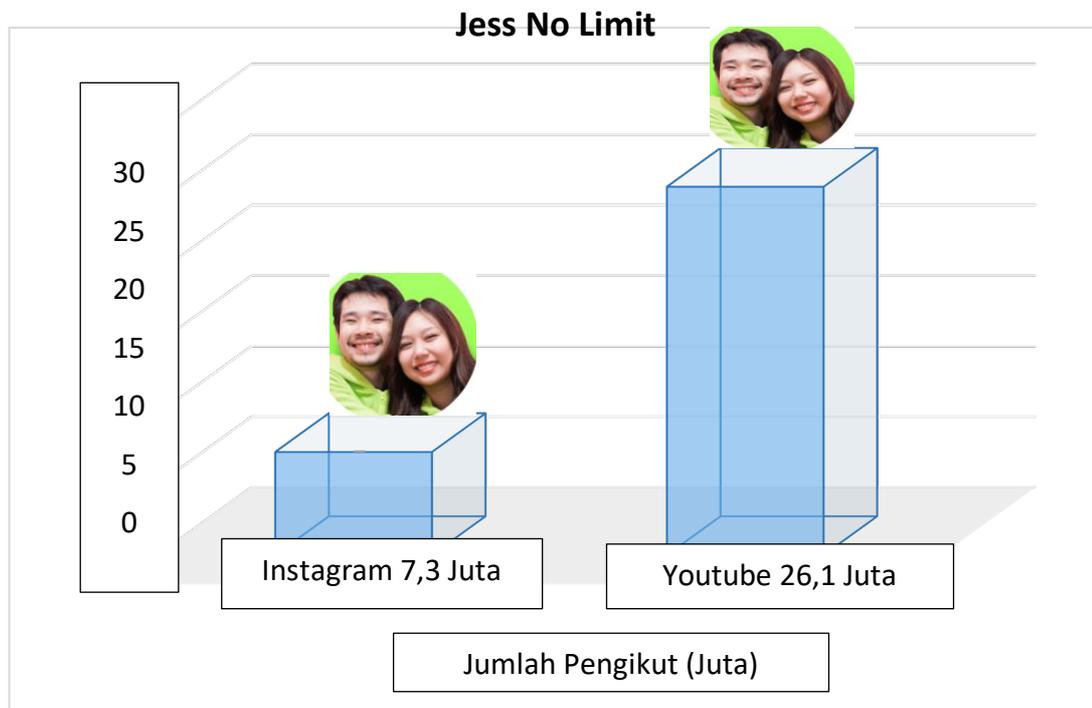
Selain itu, seorang selebriti tentu saja diharapkan bisa merepresentasikan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan tak perlu merekrut selebriti bermutu rendah. Berdasarkan hal tersebut karakteristik pribadi *Celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap efektivitas dari sebuah proses *endorsement* (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

mendaulkannya menjadi Duta 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.

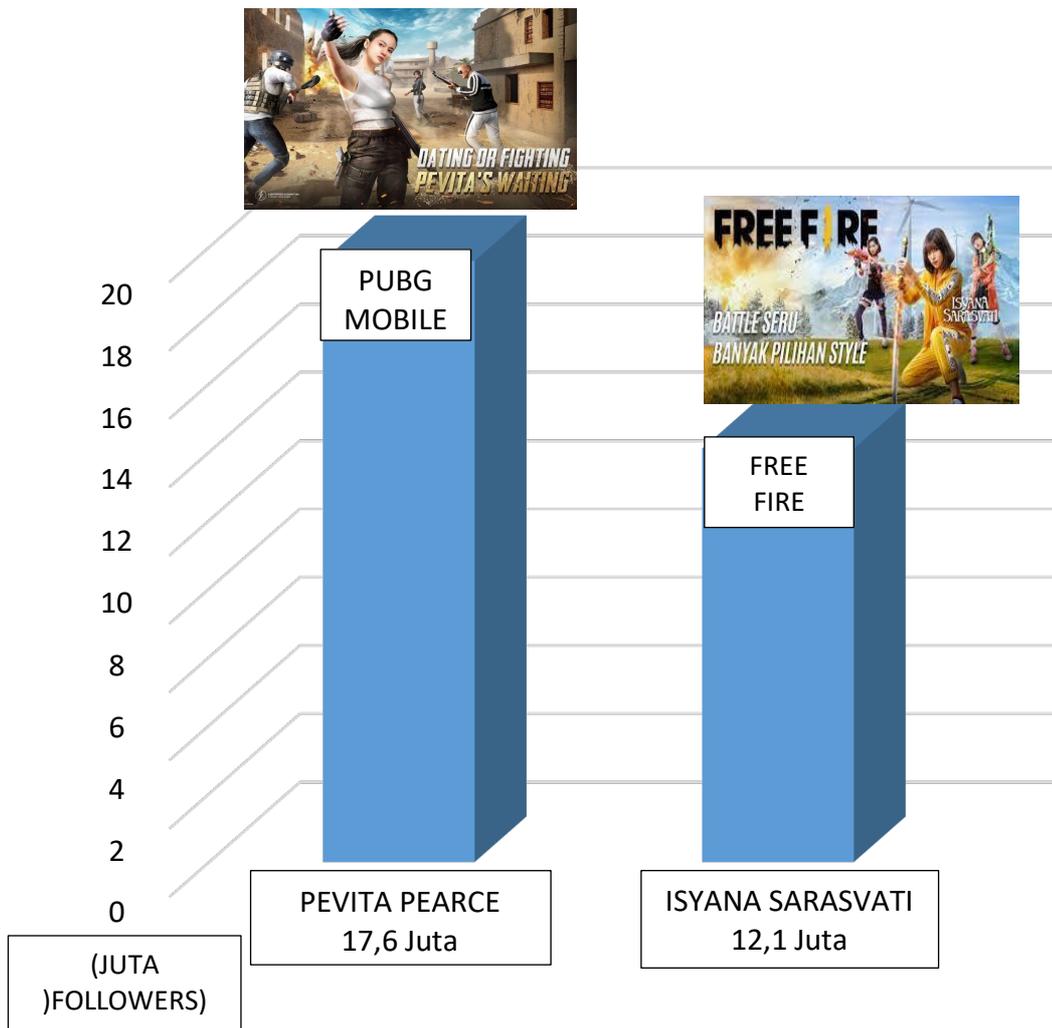
Media sosial berbasis internet memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk memungkinkan pengguna berbagi konten dan menciptakan interaksi dengan mudah. Platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram (Prasetio et al., 2022). Pengguna mengungkapkan 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)

JessNoLimit menggunakan social media Youtube dan Instagram untuk mempromosikan game-game yang dimainkan olehnya salah satunya adalah Mobile Legend.



Gambar 1.4
Jumlah Pengikut JessNoLimit (Instagram dan Youtube)
(Instagram Dan Youtube, diakses pada 5 Maret 2023)

Keputusan untuk menggunakan JessNoLimit sebagai sebagai *endorser* dikarenakan jumlah pengikut (*followers & subscriber*) di media sosial miliknya sangatlah besar. Menurut data *social blade* pada Tahun 2023, reputasi “JessNoLimit” sebagai youtuber menempati posisi 3 Indonesia serta 144 dunia. Hal itu menjadi salah satu pertimbangan bagi Moonton untuk menjadikan dirinya *endorser game mobile legend* (Fernandes, 2023). Penggunaan Jess No Limit sebagai *celebrity endorser game mobile legend* mendapatkan persaingan dari kompetitor *game mobile* lainnya dimana mereka menggunakan *celebrity* Indonesia dalam membantu mempromosikan *game* di kalangan yang lebih luas.



Gambar 1.5
Celebrity Endorser Perusahaan Kompetitor

Berdasarkan gambar 1.5, diketahui bahwa PUBG Mobile dan Free Fire sebagai *mobile game* pesaing *mobile legend* menggunakan Pevita Pearce dan Isyana Sarasvati sebagai *celebrity endorser*. Meskipun memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang lebih banyak di Instagram (17,6 & 12,1 juta) namun kedua *celebrity* itu bukanlah sosok yang berkecimpung langsung sebagai *gamer* profesional. Hal ini menunjukkan baik Pevita Pearce dan Isyana Sarasvati tidak memiliki *expertise* yang sama dengan JessNoLimit sehingga *Trustworthiness* pesan promosi yang disampaikan tidak dapat dipertanggung jawabkan meskipun memiliki *Attractiveness* dan *Likeability* yang baik. Berbeda dengan JessNoLimit yang memang merupakan seorang *gamer* profesional dan membuat konten tentang game di media sosialnya.

Meskipun begitu, PUBG Mobile tetap mampu menjadi Mobile Games dengan jumlah Download yang sama dengan *mobile legend* sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi lebih lanjut apakah terdapat pengaruh *celebrity characteristics* pada *celebrity endorsement* terhadap reputasi perusahaan *mobile legend*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity likeability* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity expertise* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity likeability* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity expertise* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity trustworthiness* terhadap reputasi perusahaan *game mobile legend*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan seperti bagi pihak akademisi sebagai bahan referensi untuk memperoleh informasi tambahan atau menguatkan teori yang sudah ada mengenai konsep *Celebrity endorsement*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity trustworthiness* dan *company reputation*. Sedangkan dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta wawasan bagi masyarakat tentang *Celebrity endorsement* dan *Celebrity characteristic* sehingga dapat mengetahui pemicunya dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa jadi masukan dan bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi promosi menggunakan *Celebrity endorsement*. Bagi mahasiswa, penelitian ini bisa menambah wawasan serta referensi untuk menjadi acuan dalam meneliti strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini memuat lima bab yang menjelaskan seluruh proses penelitian hingga hasil akhirnya. Sistematika penulisan pada penelitian ini mengacu pformat yang berlaku di Telkom University. Adapun kelima bab tersebut antara lain:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan ringkasan konsep inti penelitian yang menyeluruh, jelas, dan ringkas. Gambaran Umum Objek Penelitian, Konteks Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir semuanya tercakup dalam bab ini.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori dari sudut pandang luas hingga sempit, didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian dan bila perlu diakhiri dengan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini merinci strategi, metode, dan prosedur pengumpulan dan analisis data untuk memecahkan masalah penelitian. Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) /

Konteks Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Metode Analisis Data semuanya tercakup di sini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah pernyataan masalah dan tujuan penelitian, pembahasan dan temuan disajikan dalam subjudul masing-masing agar mudah dibaca. Ada dua bagian dalam bab ini: bagian pertama menjelaskan temuan penelitian, sedangkan bagian kedua menganalisis dan menafsirkan temuan tersebut. Temuan analisis data disajikan terlebih dahulu, kemudian temuan diinterpretasikan, dan terakhir disajikan kesimpulan untuk setiap topik yang dibahas. Penting untuk menarik kesejajaran antara perdebatan dan penelitian sebelumnya atau kerangka teori yang sesuai.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah selesai mempelajarinya, Anda dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa gagasan tentang bagaimana memaksimalkan kegunaannya.