

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP REPUTASI  
*MEDICAL HEALTH APPS* YANG DIMODERASI DENGAN *CELEBRITY*  
*CHARACTERISTIC*  
(STUDI KASUS APLIKASI HALODOC)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 dari Program Studi  
Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun Oleh :

**Wafa Rohadatul Aisy**

**1401184569**



**Universitas  
Telkom**

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI INFORMATIKA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP REPUTASI *MEDICAL HEALTH APPS* YANG DIMODERASI DENGAN *CELEBRITY CHARACTERISTIC*  
(STUDI KASUS APLIKASI HALODOC)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 dari Program Studi  
Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun Oleh :

**Wafa Rohadatul Aisy**

**1401184569**



**Universitas  
Telkom**

Pembimbing 1,



30/5/22

Refi Rifaldi Widya Giri, ST., MBA

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI INFORMATIKA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Wafa Rohadatul Aisy (1401184569), menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Reputasi *Medical Health Apps* Yang Dimoderasi Dengan *Celebrity Characteristic* (Studi Kasus Aplikasi HaloDoc)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi/tesis saya ini.

Bandung, 14 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,

A pink 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a QR code on the left side. A black ink signature is written over the right side of the banknote.

Wafa Rohadatul Aisy

1401184569

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Reputasi *Medical Health Apps* HaloDoc yang Dimoderasi dengan *Celebrity Characteristic*”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi efektivitas kegiatan *Celebrity endorsement* di Industri *medical health apps*. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Pendidikan S1 Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Refi Rifaldi Widya Giri, ST., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, dan dapat meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis saat proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Program Studi S1 MBTI yang telah memebrikan banyak ilmu untuk penulis.
3. Ibu Puspita Wulansari, SP., MM., Ph.D. sebagai dosen wali yang sudah membimbing dan membantu seiring proses berkembangnya penulis di Telkom University.
4. Bapak Mutiara Pamungkas dan Ibu Winarti sebagai orang tua penulis yang sudah memberikan dukungan dari banyak hal untuk penulis.
5. Teman-teman seperjuangan, Balqis, Maylia, Adhe, Zalma, Revila, dan Purnama yang sedang berjuang bersama selama masa perkuliahan.
6. Dan pihak-pihak yang lainnya yang berkontribusi pada penelitian ini yang tidak bisa disebut satu persatu

Bandung, 14 Februari 2022

Penulis,

Wafa Rohadatul Aisy

## ABSTRAK

Dengan adanya pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan PSBB yang mana membatasi pergerakan masyarakat terlebih untuk urusan kesehatan. Masyarakat yang memerlukan informasi terkait medis beralih dari pergi langsung ke rumah sakit, menjadi menggunakan *medical health apps*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Daily Social pada tahun 2020, HaloDoc menjadi aplikasi *medical health apps* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat dibanding dengan beberapa aplikasi kesehatan lainnya. HaloDoc dinobatkan menjadi 150 aplikasi kesehatan yang menjanjikan di seluruh dunia. HaloDoc berusaha kuat untuk membangun reputasi positif bagi perusahaan di mata publik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan untuk 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*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap *company reputation* dan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation* yang dimoderasi masing-masing variabel *celebrity characteristic (attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness)*. Sampel penelitian ini sebanyak 384 dengan teknik *purposive sampling* yang diolah menggunakan *software Smart-PLS*.

Hasil analisis deskriptif pada jawaban responden menunjukkan pada variabel *celebrity endorsement* secara total sebesar 80.18% dengan kategori setuju, pada variabel reputasi secara total sebesar 84.57% dengan kategori sangat setuju, pada variabel *attractiveness* secara total sebesar 75.79% dengan kategori setuju, pada variabel *likeability* secara total sebesar 83.71% dengan kategori setuju, pada variabel *expertise* secara total sebesar 81.42% dengan kategori setuju, dan pada variabel *trustworthiness* secara total sebesar 82.79% dengan kategori setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, attractiveness, expertise, likeability, trustworthiness*, moderasi att, moderasi exp, moderasi like, dan moderasi trus terhadap perubahan variasi variabel reputasi sebesar 56.5%, dan 43.5% dipengaruhi variabel lain diluar model. Variabel moderasi yang mempunyai pengaruh paling besar ialah *likeability* dengan angka *path coefficient* 0.118. Dengan kata lain, *likeability* yang dimiliki oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina diketahui bahwa dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap reputasi perusahaan sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kesukaan konsumen terhadap *celebrity* yang digunakan. Perusahaan dapat melakukan survei terkait siapa *celebrity* di Indonesia yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat dapat dilihat dari jumlah pengikut disosial mediana atau bagaimana *celebrity* menanggapi pengikutnya.

**Kata kunci; celebrity endorsement, reputasi perusahaan, karakteristik selebriti.**

## ABSTRACT

*With the Covid-19 pandemic, the government has imposed PSBB which limits the movement of the community, especially for health matters. People who need medical-related information are switching from going directly to the hospital, to using medical health applications. Based on research conducted by Daily Social in 2020, HaloDoc is the medical health app application that is most chosen by the public compared to several other health applications. HaloDoc has been named to the Digital Health 150 list featuring the promised 150 health apps worldwide. HaloDoc strives to build a positive reputation for the company in the eyes of the public. One of the strategic activities that are directly related to managing reputation is marketing strategy activities. One form of marketing strategy that is currently often used is the celebrity endorsement strategy. Personal Characteristics Celebrity endorser is very influential on the effectiveness of an endorsement process. The characteristics that are considered are attractiveness, likability, expertise, and trustworthiness.*

*The purpose of this study was to determine the effect of endorsement on the company's reputation and to determine the effect of celebrity endorsement on the company's reputation moderated by each variable of celebrity characteristics (attractiveness, liking, expertise, and trust). The sample of this research is 384 with purposive sampling technique.*

*The results of descriptive analysis on respondents' answers show the celebrity endorsement variable in total of 80.18% with the category agreeing, the reputation variable in total 84.57% with the category strongly agreeing, the attractiveness variable in total 75.79% in the agree category, on the likeability variable in total by 83.71% in the agree category, on the expertise variable a total of 81.42% in the agree category, and in the trustworthiness variable a total of 82.79% in the agree category.*

*The results showed that celebrity support, attractiveness, expertise, likability, trustworthiness, att moderation, exp moderation, likes moderation, and trus moderation on changes in reputation variables were 56.5%, and 43.5% influenced by other variables outside the model. The moderating variable that has the greatest influence is the similarity to the path coefficient of 0.118. In other words, the likeability possessed by Raffi Ahmad and Nagita Slavina is known to affect consumers' views of the company's reputation so that companies need to consider consumer preferences for the celebrities used. Companies can conduct surveys regarding which celebrities in Indonesia are currently very liked by the public, which can be seen from the number of followers on their social media or how celebrities respond to their followers.*

***keywords; celebrity endorsements, company reputation, celebrity characteristics.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	11
PENDAHULUAN .....	11
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	11
1.2    Latar Belakang Penelitian .....	13
1.3    Perumusan Masalah .....	20
1.4    Tujuan Penelitian .....	21
1.5    Manfaat Penelitian .....	21
1.6    Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA .....	23
2.1.    Teori dan Penelitian Terdahulu.....	23
2.1.1.    Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.    Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.3.    Perilaku Konsumen.....	25
2.1.4.    Iklan (Advertising).....	26
2.1.5.    Reputasi Perusahaan .....	26
2.1.6.    Celebrity Endorsement.....	27
2.1.7.    Celebrity Characteristic .....	28
2.2.    Kerangka Pemikiran.....	42
2.3.    Hipotesis Penelitian .....	45
BAB III .....	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1    Jenis Penelitian.....	46
3.2    Operasional Variabel .....	47
3.3    Tahapan Penelitian.....	55
3.4    Populasi dan Sampel.....	57
3.5    Pengumpulan Data.....	58

3.5.1	Data Primer .....	58
3.5.2	Data Sekunder .....	59
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.7.	Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Karakteristik Responden.....	71
4.1.1	Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2	Karateristik Berdasarkan Usia .....	72
4.1.3	Karateristik Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.1.4	Karateristik Berdasarkan Domisili.....	74
4.1.5	Karateristik Berdasarkan Pendapatan .....	75
4.1.6	Karateristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	77
4.1.7	Karateristik Berdasarkan Keperluan Penggunaan .....	77
4.1.8	Karateristik Berdasarkan Sumber Informasi.....	78
4.1.9	Karateristik Berdasarkan Pengetahuan Celebrity Endorsement .....	79
4.2	Hasil Penelitian .....	80
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	80
4.2.2	Analisis Data Structural Equation Model (SEM) .....	93
4.3	Pembahasan.....	104
BAB V .....		111
KESIMPULAN.....		111
5.1	Kesimpulan .....	111
5.2	Saran .....	112
5.2.1	Saran untuk Perusahaan .....	112
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	112
DAFTAR PUSTAKA .....		113
LAMPIRAN.....		116



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.3 Skor Skala Likert 5 Point.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Celebrity Endorsement.....	81
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Reputasi.....	83
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Attractiveness.....	85
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Expertise .....	87
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Likeability .....	89
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Trustworthiness.....	92
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	95
Tabel 4. 8 Hasil Validitas Diskriminan.....	97
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4. 10 Hasil Nilai R2 .....	99
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q2 .....	100
Tabel 4. 13 Kesimpulan Pengujian Hipotesis .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo HaloDoc.....	11
Gambar 1. 2 Layanan Aplikasi HaloDoc.....	13
Gambar 1. 3 Aplikasi Kesehatan Pilihan Masyarakat .....	15
Gambar 1. 4 Official Youtube Channel RANS .....	19
Gambar 1. 5 Akun Instagram Raffi dan Nagita .....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	75
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	77
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan.....	78
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	79
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Celebrity Endorsement .....	80
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel Celebrity Endorsement .....	82
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Variabel Reputasi .....	85
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Variabel Attractiveness .....	87
Gambar 4. 13 Garis Kontinum Variabel Ekspertise .....	89
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Variabel Trustworthiness .....	93
Gambar 4. 15 Model Penelitian .....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bidang kesehatan masa kini ada sebuah perkembangan teknologi berupa *health application* atau aplikasi kesehatan yang mana merupakan suatu program aplikasi yang menawarkan berbagai layanan kesehatan melalui *smartphone*. Saat ini, penggunaan aplikasi kesehatan telah membawa banyak dampak positif. *Health apps* memudahkan mobilitas pasien maupun dokter dalam menangani kasus. Akses yang cepat juga berdampak pada diagnosis yang selanjutnya dapat penanganan yang lebih cepat juga. Perkembangan aplikasi kesehatan di Indonesia dibuktikan dengan adanya beberapa aplikasi kesehatan buatan Indonesia, yang dimana aplikasi ini di *design* dengan menarik dan mudah agar bisa digunakan banyak masyarakat. Salah satu aplikasi kesehatan terkemuka di Indonesia adalah HaloDoc.



Gambar 1. 1 Logo HaloDoc

(Sumber: HaloDoc.com, 2022)

HaloDoc merupakan salah satu *pioneer platform* kesehatan digital atau *telemedicine* yang memfasilitasi masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan secara daring dimanapun kapanpun di Indoneisa. HaloDoc menyediakan banyak fitur yang mendukung kemudahan pelayanan kesehatan bagi penggunanya, seperti; *chatting*, panggilan suara, juga panggilan video dengan dokter yang tersedia 24jam. HaloDoc juga mempunyai fitur pendukungnya seperti *delivery* obat-obatan yang bekerja sama dengan gojek, juga reservasi laboratorium di klinik-klinik yang bekerja sama dengan HaloDoc, saat ini HaloDoc terus mengembangkan layanannya agar jauh lebih baik lagi.

HaloDoc didirikan pada tahun 2016 oleh Jonathan Sudharta. Jonathan mempunyai ide membuat aplikasi *medical health* saat ia masih bekerja di sebuah rumah sakit sebagai *medical representative*. Setelah lima belas tahun bekerja, Jonathan menyadari bahwa harus ada suatu teknologi yang memudahkan proses konsultasi dokter diakrenakan banyaknya fasilitas yang belum memadai.

Aplikasi HaloDoc menghubungkan pasien dengan dokter untuk berkonsultasi tanpa harus menghabiskan waktu untuk perjalanan, dan hanya sekedar untuk bertanya-tanya tentang penyakit yang diderita oleh pasien. Walaupun pemeriksaan langsung tetap harus dilakukan, namun setidaknya mereka memiliki informasi untuk langkah awal.

Seperti yang sudah diketahui, HaloDoc diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018, tepat dua tahun setelah peluncurannya, HaloDoc telah mengalami peningkatan yang baik, yaitu sebanyak 25 kali lipat dari tahun sebelumnya. Saat ini, HaloDoc menjalin kerja sama dengan lebih dari 1000 apotek dan lebih dari 22.000 mitra dokter tersebar diseluruh area Indonesia. HaloDoc saat ini memiliki peran dalam peningkatan perekonomian apotek yang menjalin kemitraan dengan HaloDoc sendiri. Sekitar 70% dari total bisnis setiap apotek yang bermitra dengan HaloDoc, disumbangkan dari kontribusi HaloDoc itu sendiri. Bermitra dengan GO-JEK Indonesia, HaloDoc juga menggandeng apotik-apotik, dan laboratorium sebagai mitranya. HaloDoc saat ini juga bermitra dengan lebih dari 150 rumah sakit yang tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu HaloDoc telah menerima pengakuan dan menjalin kerjasama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, bahkan saat ini HaloDoc telah resmi bermitra dengan BPJS Kesehatan dan perusahaan asuransi lainnya untuk mengembangkan layanan kesehatan digital ini. Visi Misi yang dipegang oleh HaloDoc dalam menjalankan bisnisnya yaitu; visi HaloDoc adalah “*Simplify Health Care*” dengan membantu layanan kesehatan ke jutaan masyarakat Indonesia, dan misi HaloDoc adalah menciptakan kemudahan dalam mengakses kesehatan yang dapat membantu pasien yang membutuhkan.

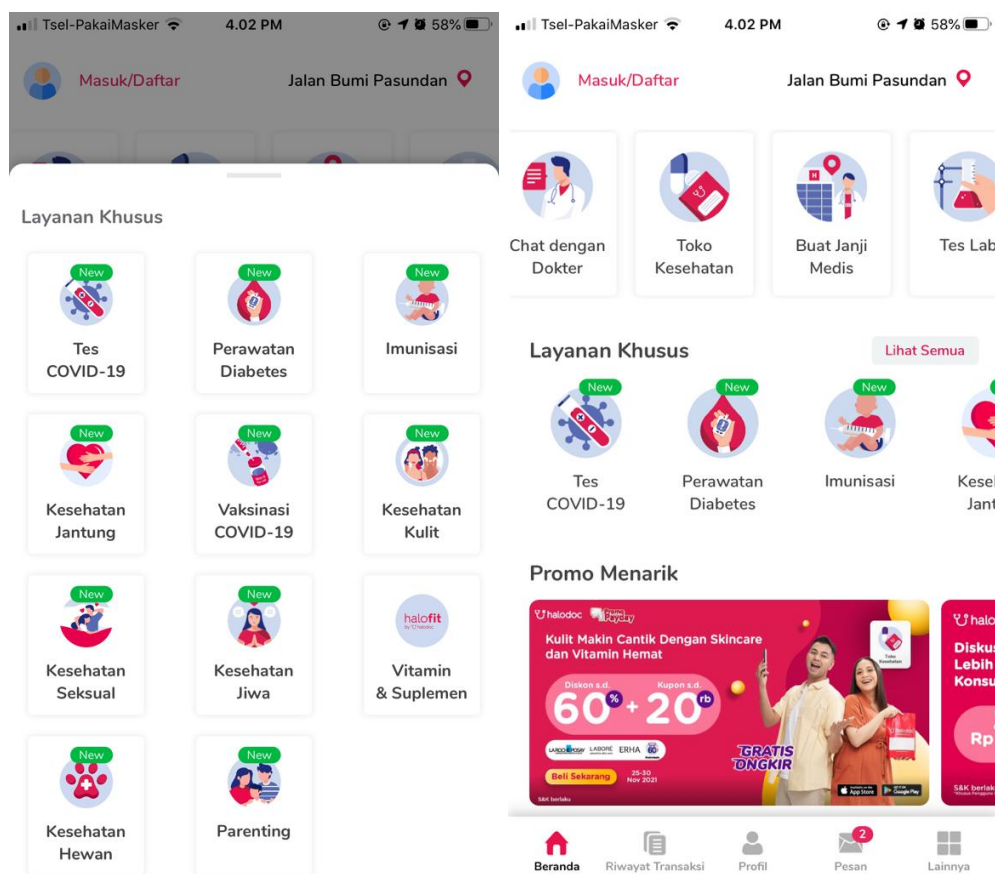
Ada tiga pilar yang dipegang oleh HaloDoc dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

1. Terpercaya; Dengan bantuan HaloDoc, semua pihak yang terlibat dalam bisnis ini (dokter, apotek, rumah sakit, dan asuransi yang terintegrasi) akan memenuhi kebutuhan medis masyarakat setiap saat.
2. Mudah, aman, nyaman; layanan kesehatan menjadi lebih mudah, aman, dan nyaman sehingga kebutuhan kesehatan dapat ditangani dengan cepat.
3. Dimana saja, kapan saja; HaloDoc berkomitmen akan memberikan layanan kesehatan untuk masyarakat dimanapun, dan kapanpun.

HaloDoc mempunyai berbagai layanan berbasis digital yang mendukung *taglinenya* yaitu “Dengan HaloDoc Sehat Jadi Lebih Mudah”. Dari *tagline* tersebut HaloDoc optimis bahwa kehadirannya dapat membantu masyarakat mendapatkan layanan kesehatan yang lebih mudah. Layanan yang HaloDoc berikan antara lain;

1. Chat dengan Dokter
2. Toko Kesehatan

3. Buat Janji Medis
4. Tes Lab
5. Tes Covid 19
6. Perawatan Diabetes
7. Imunisasi
8. Kesehatan Jantung
9. Kesehatan Jiwa
10. Kesehatan Hewan, dll



Gambar 1. 2 Layanan Aplikasi HaloDoc  
(Sumber: Aplikasi HaloDoc, 2022)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Covid 19 pertama kali muncul pertama kali pada tahun 2019 di Kota Wuhan yang selanjutnya menular dengan cepat ke berbagai negara di seluruh dunia. Di Indonesia, Kasus covid pertama kali muncul pada 2 maret 2020 yang diumumkan oleh Pak Presiden Jokowi (Kompas.com, 2021). *World Health Organization* (WHO) mendeklarasikan bahwa Covid 19

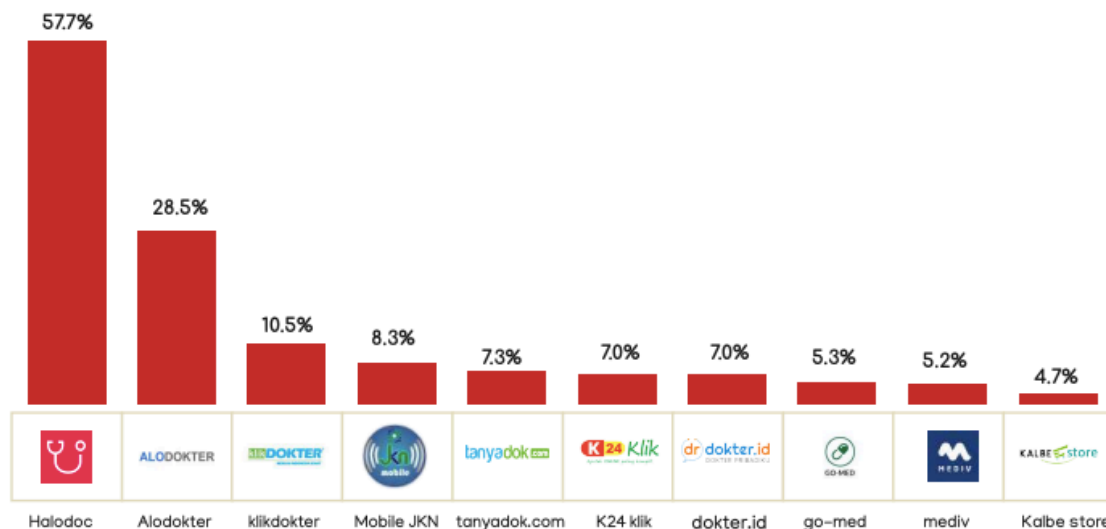
adalah penyakit menular yang merupakan sebuah pandemik global. Untuk mencegah penyebaran Covid 19, pemerintah berbagai negara seluruh dunia membuat seperangkat peraturan untuk pencegahan virus seperti adanya peraturan jam malam, pembatasan sosial, juga pengurangan kegiatan bisnis, pendidikan, dan transportasi (Babu et al., n.d.). Beberapa *campaign* yang digerakkan oleh pemerintah untuk pencegahan penyebaran Covid 19 adalah gerakan 5M; mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas.

Salah satu kegiatan dalam rangka mengikuti aturan tersebut di kegiatan sehari-hari adalah dengan menggunakan fasilitas *telemedicine*. *Telemedicine* diartikan sebagai penggunaan suatu informasi yang berasal dari perangkat elektronik dan telekomunikasi teknologi yang akan mendukung perawatan kesehatan pasien dari jarak jauh dan dapat membantu pendidikan yang berhubungan dengan kesehatan profesional masyarakat dan administrasi kesehatan. Melalui penggunaan teknologi kesehatan ini maka akan terhubung komunikasi virtual yang dikenal efektif serta layanan klinis virtual. *Telemedicine* adalah penyampaian layanan perawatan kesehatan oleh profesional perawatan kesehatan kepada pasien di tempat yang jauh, dibantu oleh teknologi informasi dan komunikasi (Damico et al., 2021).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah membawa manusia memasuki era globalisasi, dimana segala sesuatu harus dilakukan dengan cepat, tepat, praktis dan efisien. Tak terkecuali dibidang kesehatan yang merupakan satu dari sekian banyak dasar kebutuhan hidup manusia. Beragamnya gaya hidup serta kebutuhan masyarakat, maka semakin meningkat pula resiko melemahnya daya tahan tubuh. Teknologi informasi dan komunikasi, memiliki kesempatan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang banyak ditemui di negara berkembang. Salah satunya dengan tersedianya kemudahan dan akses yang cepat, efisiensi pengeluaran, dan kualitas perawatan yang baik. Interaksi antara dokter dan pasien lebih mudah dikarenakan adanya perubahan media telekomunikasi dan informasi yang tidak sekedar mengubah sumber informasi kesehatan (Nugroho, 2016). Dibuktikan dengan munculnya beberapa aplikasi kesehatan di Indonesia seperti HaloDoc, Alodokter, KlikDokter, dll.

Dikutip dari (Mashabi, 2020) dalam Kompas.com, Jubir penanganan Covid 19 mengatakan bahwa, pengguna *telemedicine* di Indonesia saat ini telah mencapai 300.000 pengguna yang tersebar diseluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat tajam bila dibandingkan dengan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2019 yaitu sebesar 9.228 pengguna.

Berdasarkan riset yang dilakukan Daily Social yang bekerja sama dengan FITCO, dari 600 responden, sebanyak 58% responden menjadikan HaloDoc sebagai aplikasi pilihan pertama atau situs kesehatan yang dipilih. Secara berturut-turut HaloDoc disusul oleh Alodokter (28,5%), klikdokter (10,5%), Mobile JKN (8,3%), dan tanyadok.com (7,3%). Hal ini membuktikan *telemedicine* sebagai salah satu inovasi bidang IT yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat. Hal ini menjadikan *telemedicine* sebagai salah satu inovasi yang saat ini diminati oleh masyarakat.



Gambar 1. 3 Aplikasi Kesehatan Pilihan Masyarakat

(Sumber: Daily Social, 2020)

Perubahan pada pemanfaatan teknologi dan informasi ini juga berdampak pada kebiasaan dalam bidang bisnis antara lain memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan urusan bisnis juga peningkatan volume pengguna internet. Hal ini berdampak bukan hanya pada pelaku bisnis, tetapi kepada konsumen juga.

Menurut katadata.com (2021), pengguna HaloDoc meningkat sebanyak 2 kali lipat selama pandemic covid-19, yang menjadikannya layanan aplikasi kesehatan paling diminati oleh masyarakat. Fitur konsultasi dokter juga ikut meningkat tajam 10 kali lipat dari sebelum pandemi. Survey yang dilakukan oleh McKinsey (2021) memperkirakan pemakaian *telemedicine* akan tetap diminati sebab Covid-19 merubah perilaku masyarakat, termasuk dalam mengakses layanan kesehatan.

Salah satu kompetitor HaloDoc adalah aplikasi layanan kesehatan Alodokter. Kedua perusahaan berkompetisi untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dalam masa pandemi ini. Menurut katadata.com (2021), kedua perusahaan menyiapkan berbagai langkah

untuk bersaing. HaloDoc mengembangkan layanannya dengan mengembangkan layanan drive thru dan home service. HaloDoc juga mengencangkan kolaborasi dengan banyak pihak. Saat ini HaloDoc sudah bekerja sama dengan 4000 apotik dan rumah sakit, dengan menggaet 20.000 dokter di seluruh Indonesia.

Sedangkan untuk kompetitor HaloDoc, aplikasi AloDokter meraih Youtube Gold Play Button karena channel youtubanya mendapatkan 1,3 juta subscribers dan 8.000.000 penonton perbulan Startup kesehatan ini mendapatkan 30 juta pengguna baru dalam 2 tahun terakhir atau meningkat 200%. Alosokter berkolaborasi dengan *e-commerce* shopee dengan membuat promo *cashback* 100% dan transaksi di Alodokter Rp.99 dengan menggunakan shopeepay. Alodokter juga mengembangkan layanannya dengan membuat AI (*Artificial Intelligence*).

Pada 13 Agustus 2020, HaloDoc berhasil dinobatkan oleh CBInsight untuk masuk ke daftar *Digital Health 150*. *Digital Health 150* merupakan daftar yang menampilkan 150 aplikasi kesehatan yang menjanjikan di seluruh dunia. HaloDoc menjadi satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang masuk dalam daftar *Digital Health 150* untuk kategori *Virtual Care Delivery* di tahun 2020 setelah berhasil untuk pertama kalinya meraih pencapaian yang sama pada tahun 2019 (kontan.id, 2020). Sebagai perusahaan teknologi yang memiliki misi untuk menyederhanakan akses layanan kesehatan bagi masyarakat Indonesia, HaloDoc terus berupaya untuk menghadirkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sebagai *startup* terpendang dan sedang berkembang, HaloDoc berusaha kuat untuk membangun reputasi positif bagi perusahaan di mata publik. Reputasi bagi sebuah perusahaan sangat penting untuk jalannya suatu bisnis. Reputasi perusahaan itu sendiri merupakan *intangible asset* dimana menjadi salah satu bagian yang vital dalam sebuah perusahaan. Untuk membangun dan mempertahankan reputasi baik sebuah perusahaan, harus adanya *reputation strategy management* yang tepat. Didukung dengan perkembangan zaman yang sangat cepat, transparansi informasi, dan eksistensi sosial media dapat dapat menjadi sensitive untuk reputasi perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan strategi yang berhubungan langsung untuk mengelola reputasi adalah kegiatan strategi *marketing*.

Peralihan informasi dari analog ke digital memudahkan perpindahan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Peralihan media ini membuat pendekatan pemasaran tradisional menjadi kurang efektif dalam memenangkan pelanggan, sehingga seiring berkembangnya teknologi, juga harus ada perkembangan dalam strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini sering digunakan adalah strategi *Celebrity endorsement*.

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut dengan menampilkan konten yang mereka buat pada berbagai *platform* social media yang digunakan



pada suatu negara seperti Instagram dan Youtube (Cownie, 2017). Ada perbedaan signifikan dari selebriti tradisional atau biasanya dikenal sebagai seseorang yang muncul di televisi dengan selebriti pada sosial media. Meskipun sekarang selebriti tradisional telah beralih dan beranjak menanjaki karir mereka ke media sosial secara *online* dan menjangkau masyarakat yang belum mengetahui mereka sebelumnya. Para konsumen dari berbagai pasar pada era ini berlomba-lomba untuk merangkul para *influencer* sebagai tamu atau juru bicara mereka dan menggunakan jasa *platform* mereka untuk mempromosikan suatu produk. Para *influencer* tersebut tidak hanya memiliki kekuatan mempengaruhi keputusan pembeli pengikut mereka tetapi pengikut juga dapat menilai suatu sumber informasi yang mereka dapatkan dan bisa diandalkan (Schouten et al., 2020).

Pada penelitian Lee dan Watkins (2016) menunjukkan bahwa para *influencer* atau *vlogger* telah menarik minat positif yang lebih banyak atas pembelian konsumen untuk membeli suatu merek mewah yang di promosikan di *platform* mereka. Dalam sebuah wawancara juga diketahui bahwa konsumen kini secara teratur telah terpengaruh dan mengikuti gaya hidup *influencer* serta membeli atau menggunakan sesuatu yang rekomendasi para *influencer* dengan cara membelinya sendiri atau merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Para *influencer* mereka dianggap sebagai sumber utama kepercayaan informasi suatu produk yang akan mereka gunakan karena telah terdapat berbagai testimoni yang diperlihatkan. Masyarakat menganggap bahwa *influencer* lebih *Credible* dan *relatable* daripada selebriti tradisional, dan ulasan mereka lebih memberi dampak signifikan para perilaku pembelian konsumen (Cownie, 2017).

Para *influencer* dapat menampilkan diri mereka seperti biasa melalui pendekatan dan kepribadian yang otentik sehingga masyarakat merasa lebih mirip dengan mereka. Secara umum penelitian tentang *endorsement* telah menyebutkan bahwa konsumen akan menilai suatu merek secara positif dari orang yang mereka anggap *kredibel*. Kredibilitas terdiri dari dua bagian yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan mengacu pada persepsi sebenarnya dan kejujuran serta integritas sedangkan keahlian mengacu pada keterampilan pengalaman dan pengetahuan endorser (Bregkvist dan Zhou 2016).

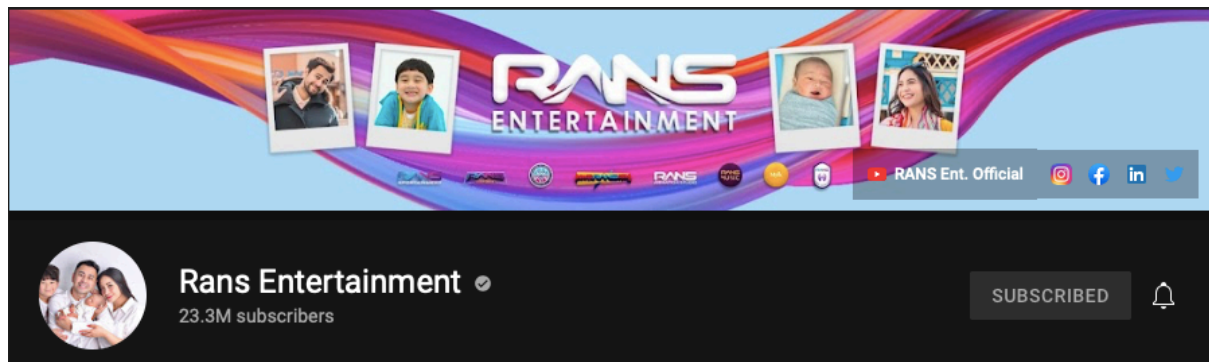
*Celebrity endorsement* dianggap efektif karena pelanggan mengenal selebriti ini dan mewakili citra mereka di masyarakat. Pemasar jauh lebih mudah menggunakan selebriti untuk mendapatkan perhatian konsumen (Kim et al., 2018). *Celebrity endorsement* dilakukan karena selebritis memiliki daya tarik yang menimbulkan perhatian public terhadap produk yang dipromosikan.

Karakteristik pribadi *Celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap efektivitas dari sebuah proses *endorsement* (Yang, 2018). Karakteristik *Celebrity endorser* yang baik akan memiliki dampak positif pada proses *endorsement* dan sebaliknya, apabila karakteristik *Celebrity endorser* tersebut buruk, maka dapat berdampak negative pada proses *endorsement*. Karakteristik yang umum dipilih pemasar atas *Celebrity endorser* yang akan digunakan antara lain *trustworthiness* dimana *Celebrity endorser* memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya, jujur dan berintegritas, *expertise* dimana *Celebrity endorser* memiliki keahlian dan pengetahuan, *attractiveness* dimana *Celebrity* dapat menampilkan karakteristik fisik dan daya tarik terhadap orang lain, *respect* dimana *Celebrity endorser* dikagumi dan dihormati oleh pelanggan karena kualitas pribadi dan prestasinya, serta *similarity* dimana *Celebrity endorser* memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen (Zakari et al., 2019).

Melakukan kegiatan *endorsement* oleh para selebriti memiliki dampak langsung kepada suatu *brand image*. Tidak hanya itu, adanya pelayanan yang bagus dari suatu *brand* juga akan menunjang peningkatan *image* yang bagus dan dipercayai oleh banyak masyarakat. Pada kegiatan promosi suatu *brand* juga dibutuhkan *influencer* yang memiliki korelasi yang baik terhadap suatu bidang yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki karakteristik yang kuat dengan suatu bidang maka akan memiliki *image* yang cocok akan suatu *brand* dibidang yang sama. Korelasi ini selaras dengan adanya tingkat pengetahuan serta *daily life* dari seorang *influencer* tersebut. Sebagai contoh untuk mempromosikan suatu *brand* dalam bidang *telemedicine* berupa aplikasi kesehatan maka akan cocok dipromosikan oleh selebriti yang bekerja atau menggeluti bidang tersebut seperti dokter atau tenaga kesehatan lainnya. Dengan begitu masyarakat akan lebih mudah menaruh kepercayaan atas dasar background dan pengaruh positif yang ditimbulkan oleh seorang *influencer* tersebut. Sehingga diharapkan dengan adanya kerjasama antara seorang *influencer* dengan suatu *brand* maka akan tercipta keuntungan diantara dua belah pihak terkait mengenai suatu tujuan yang mereka harapkan.

Cara yang digunakan HaloDoc untuk memperluas pasarnya adalah dengan mengendorse selebritis Indonesia, salah satunya adalah pasangan selebritis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang memiliki jutaan pengikut di akun media sosial Instagram maupun

Youtube.



Gambar 1.4 Official Youtube Channel RANS

(Sumber: Youtube.com, 2022)



Gambar 1.5 Akun Instagram Raffi dan Nagita

(Sumber: Instagram.com, 2022)

Penggunaan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* adalah untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang selanjutnya mendapat tanggapan yang positif. Raffi Ahmad yang sebelumnya sudah terkenal di dunia hiburan ditambah dengan inovasi usahanya dalam bidang digital yang bernama “Rans Entertainment” menjadikannya sosok yang terpercaya untuk menggunakan fasilitas di aplikasi digital seperti HaloDoc.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Effect of Celebrity endorsement on Telecommunication Companies Reputation The Moderating Role of Celebrity Characteristic*”, *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perusahaan telekomunikasi. Tingkat keefektifannya mengacu pada *Celebrity characteristic (attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness)*. Dimana jika dijelaskan lebih dalam lagi, variabel *attractiveness, likeability, dan trustworthiness* memoderasi secara langsung (positif) pada pengaruh *Celebrity endorsement*. Sedangkan variabel *expertise* tidak berpengaruh langsung terhadap reputasi perusahaan telekomunikasi tetapi secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* dan reputasi perusahaan telekomunikasi.

*Celebrity endorsement* efektif karena masyarakat mengenal selebriti ini, sehingga perusahaan menggunakannya untuk mendapatkan perhatian masyarakat yang lebih luas lagi dengan lebih mudah. Pemilihan selebriti tidak bisa langsung tunjuk, selebriti yang dipilih harus memiliki keterkaitan dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan. Karakteristik selebriti yang dipilih memiliki pengaruh yang *critical* dengan tingkat efektifitas *campaign*. Empat karakteristik selebriti yang sering digunakan didalam studi menurut Kapita (2016) pada (Zakari et al., 2019) yaitu *attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness*. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, focus penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Reputasi *Medical health apps* Yang Dimoderasi Dengan *Celebrity Characteristic* (Studi Kasus Aplikasi HaloDoc)”

### 1.3 Perumusan Masalah

HaloDoc merupakan *platform* digital kesehatan yang menawarkan beragam fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. HaloDoc ini memiliki tujuan membawa layanan kesehatan ke seluruh masyarakat dimanapun kapanpun dengan berkembangnya teknologi. Biasanya masyarakat memiliki kendala kesulitan menjangkau akses kesehatan, HaloDoc hadir untuk mengurangi kendala tersebut dengan menghadirkan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, HaloDoc memasarkan aplikasinya dengan melakukan *Celebrity endorsement*. Menurut Economic Times, *Endorsement* adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan atau dipromosikan oleh selebriti, *public figure*, atau tokoh yang terkenal, untuk mendapatkan kepercayaan yang dihormati atau yang berdampak untuk masyarakat. Selebriti dianggap sebagai orang yang diakui publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu karena prestasi mereka di bidang operasi mereka.

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

1. Apakah *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *company reputation*?
2. Apakah *Celebrity attractiveness* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*?
3. Apakah *Celebrity likeability* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*?
4. Apakah *Celebrity expertise* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*?

5. Apakah *Celebrity trustworthiness* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *company reputation*.
2. Mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *company reputation* yang dimoderasi oleh *Celebrity attractiveness*.
3. Mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *company reputation* yang dimoderasi oleh *Celebrity likeability*.
4. Mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *company reputation* yang dimoderasi oleh *Celebrity expertise*.
5. Mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *company reputation* yang dimoderasi oleh *Celebrity trustworthiness*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan bagi pihak akademisi sebagai bahan referensi untuk memperoleh informasi tambahan dan atau menguatkan teori yang sudah ada mengenai konsep *Celebrity endorsement* dan *company reputation*.

Sedangkan dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat mengenai *Celebrity endorsement* dan *Celebrity characteristic* sehingga dapat mengetahui pemicunya dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi promosi menggunakan *Celebrity endorsement*. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi untuk menjadi acuan dalam meneliti strategi pemasaran.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

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

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sugiyanto & Haryoko, 2020). Kebutuhan, keinginan, dan permintaan dasar pemikiran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Philip Kotler didalam bukunya mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi adalah mencapai laba yang terus meningkat yang akan berkesinambungan untuk masa depannya. Didalam proses tersebut, perusahaan mempunyai strateginya masing-masing, tapi setidaknya adalah dengan merencanakan konsep manajemen pemasarannya (Makassar, 2021).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran menurut (Priansa, 2017a), pemasaran berasal dari kata pasar (market). Pasar adalah tempat dimana terdapat penjual dan pembeli yang melakukan perdagangan dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menciptakan fungsi tempat, keuntungan, waktu dan harta.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat proses penciptaan nilai oleh satu individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan suatu barang, produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pihak lain. Berdasarkan pengertian mengenai pemasaran yang telah di paparkan, pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan produk, harga, distribusi dan promosi.

##### **2.1.2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dan pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh

komunikator atau pengirim pesan kepada penerima melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran mempunyai 8 jenis model komunikasi yang disebut dengan *marketing communication mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari:

1. *Advertising*

Segala bentuk penyajian dan promosi yang dilakukan secara non-personal seperti ide, barang, dan jasa yang disponsori oleh suatu perusahaan melalui berbagai media.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan belanja masyarakat dengan cara promosi konsumen (sampel, kupon), promosi perdagangan (iklan), dan promosi bisnis (lomba untuk tenaga penjual)

3. *Event and Experience*

Acara dan pengalaman merupakan sebuah kegiatan dan program yang disponsori oleh sebuah perusahaan dan dirancang untuk menciptakan merek melalui interaksi dengan konsumen.

4. *Public Relation and Publicity*

Hubunan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program yang ditunjukkan kepada internal perusahaan (karyawan) dan eksternal perusahaan (konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media) untuk melindungi citra perusahaan.

5. *Online and Social Media Marketing*

Melibatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung agar menciptakan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk.

6. *Mobile Marketing*

Pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi melalui ponsel, smartphone, tablet, yang dimiliki oleh konsumen.

7. *Direct and Database Marketing*

Direct and Database Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk meminta tanggapan atau prospek lainnya.



## 8. *Personal Selling*

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka secara langsung antara pemasar dengan para calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### 2.1.3. **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman (2017), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari mengenai pilihan konsumen ketika mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Indrawati (2017), dalam sebuah proses memasarkan suatu produk, perlu adanya ilmu atau pemahaman mengenai perilaku konsumen dari target pasar itu sendiri. Menurut *Dictionary of Marketing* (2002) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pembelian, dan kebiasaan masyarakat umum. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen ini mempermudah dalam *forecasting* perilaku konsumen lebih mudah daripada memprediksi perilaku suatu individu itu sendiri. Dari beberapa definisi perilaku konsumen, didapati kesimpulan oleh Damiati (2017), bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mengamati mengenai pengambilan keputusan, pola pembelian, dan kebiasaan yang terjadi dimasyarakat secara umum. Pola-pola yang terjadi terus berubah seiring berjalannya waktu yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku, dan lingkungan konsumen.

Menurut (Indrawati, 2017), perilaku konsumen merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Tahapan tersebut meliputi:

1. *Need recognition* (menggali kebutuhan)
2. *Pre-Purchase Search* (Mencari informasi sebelum membeli)
3. *Evaluation of Alternatives* (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)
4. *Purchase; trial-repeated purchase* (melakukan pembelian dengan mencoba atau melakukan pembelian ulang)
5. *Post Purchase Evaluation* (evaluasi pasca pembelian)

Menurut Kotler, Philip. Keller (2016), perilaku konsumen bisa dikatakan sebagai hal dasar konsumen dalam menentukan pembelian mereka. Menurut Priansa (2017), perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen ketika menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Perilaku ini biasanya dilakukan oleh pengguna akhir.

#### **2.1.4. Iklan (*Advertising*)**

Menurut Sugiyanto & Haryoko (2020), iklan merupakan tiap bentuk penyajian dan promosi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi penjualan bisa dengan misalnya pemberian kupon, obral, konten, pameran, dll.

Iklan dipercaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk barang ataupun jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, didalam iklan juga ada proses identifikasi sponsor, yang tidak hanya menampilkan kehebatan produk tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menawarkan itu (Abdullah, 2016).

Periklanan adalah kegiatan yang membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan membutuhkan media massa sebagai duta keuntungan. Melalui media massa tersebut, iklan tergolong media, sehingga bersifat impersonal.

Tujuan utama iklan bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi ada tujuan lainnya yaitu memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan, nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*), dan kepuasan pelanggan (*satisfaction*).

Perusahaan harus meningkatkan strateginya pemasarannya dengan menggunakan media sosial. Bisa dengan cara menentukan akun -akun yang sekiranya akan berpengaruh dan mengetahui topik yang sering menjadi pembicaraan masyarakat dikarenakan perilaku konsumen saat ini tidak mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan. Sehingga masyarakat lebih mempercayai informasi dari sosial media (Giri, 2020).

#### **2.1.5. Reputasi Perusahaan**

Reputasi menurut Beheshtifar (2012) dalam (Husda, 2019) mengungkapkan bahwa reputasi adalah seperangkat keyakinan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepentingan sebagai stakeholders. Beberapa potensi yang menciptakan nilai dan sifat membuat reputasi menjadi sangat penting. Nilai dan sifat ini berupa *intangible character* yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain. Perusahaan yang menjual perpaduan dari produk nyata (*tangible product*) dan jasa layanan (*intangibile product*) adalah aplikasi *medical health*. Produk yang ditawarkan adalah obat dan produk layanannya seperti layanan konsultasi, dan layanan *booking clinic*.

Perusahaan mempunyai tugas penting untuk membangun *brand reputation* yang kuat jika ingin menciptakan keunggulan berkelanjutan di persaingan pasar. Menurut Boulding

(1993) pada (Ryan & Casidy, 2018), Tingkat kesadaran yang lebih tinggi, asosiasi citra positif, dan persepsi risiko yang lebih rendah merupakan keuntungan utama bagi perusahaan dengan reputasi merek yang baik.

Menurut Walsh et al., (2009) pada (Zakari et al., 2019) reputasi perusahaan mengacu pada “asosiasi mental tentang korporasi yang sebenarnya dipegang oleh orang lain di luar korporasi”. Artinya, perasaan atau keyakinan konsumen individu yang dilaporkan sendiri pada sebuah perusahaan. Secara empiris, reputasi adalah penilaian perusahaan yang dibuat oleh sekelompok audiens berdasarkan persepsi dan penilaian. Reputasi positif mengarah pada kata-kata yang menguntungkan dari mulut ke mulut serta loyalitas.

Reputasi merek dapat membantu konsumen untuk membuat pilihan, terutama jika tidak ada petunjuk intrinsik. Karena nilai memainkan peran penting dalam pilihan merek konsumen. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen cenderung menyukai merek yang secara langsung berhubungan dengan nilai-nilai yang penting bagi mereka dan yang memiliki reputasi lebih baik

#### **2.1.6. Celebrity Endorsement**

Menurut Hsu dan McDonald (2002) dalam (Yang, 2018) Secara tradisional, pendukung selebriti adalah bintang film, penyanyi, model, atlet, politisi, dan pengusaha. Saat ini, seiring dengan semakin populernya acara *reality* TV dan berbagai saluran media sosial (YouTube, Facebook, Twitter, dll.), definisi tentang selebriti semakin meluas. Orang-orang "biasa" yang digambarkan dalam *reality show* bisa menjadi terkenal dan dianggap sebagai selebriti.

*Celebrity endorsement* adalah suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan seorang selebriti didalamnya untuk mempromosikan suatu produk/jasa dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* (Garthweit, 2014). Menurut McCracken (1989) dalam (Chan et al., 2013) telah mengusulkan model transfer makna tiga tahap. Dengan mengusulkan bahwa kredibilitas dan keahlian endorser pertama-tama mentransfer makna ke citra publiknya; endorser kemudian mentransfer makna ke merek yang didukung. Akhirnya, makna ditransfer ke konsumen. *Celebrity endorsement* ini meningkatkan kualitas yang dirasakan dari merek dan berkorelasi dengan niat untuk menggunakan.

*Celebrity endorser* membuat pesan yang disampaikan lebih menarik dan mempunyai efek untuk *brand retention* pada customer. Erdogan (1999) dalam (Zakari et al., 2019) juga menatakan bahwa *Celebrity endorsement* meningkatkan citra merek, meningkatkan rentang perhatian pelanggan, membantu dalam penentuan posisi dan reposisi merek, membantu keberhasilan pengenalan merek dan efisien untuk kampanye global. Juga niat membeli dan

tingkat ingatan yang tinggi di antara pelanggan ditemukan meningkat dengan penggunaan *Celebrity endorsement*.

### 2.1.7. Celebrity Characteristic

Untuk memaksimalkan hasil dari perencanaan penggunaan *Celebrity endorser*, harus ada keterikatan antara seorang *Celebrity*, *brand*, dan *customers*. Perusahaan harus dapat memilih *Celebrity* yang cocok dengan karakter perusahaan dan target pasarnya. Menurut Kapitan et al., (2016) Harus ada ikatan antara selebriti dan perusahaan serta merek yang mereka dukung. Oleh karena itu, ciri-ciri selebriti sangat penting untuk meningkatkan efektivitas proses persetujuan selebriti.

Menurut studi literatur (Zakari et al., 2019) karakteristik pribadi *Celebrity endorser* akan sangat berpengaruh pada efektivitas dari sebuah proses *endorsement*. Karakteristik *Celebrity endorser* yang baik akan memiliki dampak positif pada prosesnya, begitupun sebaliknya. Empat *Celebrity characteristic* yang sering dipakai dalam penelitian yaitu ada *attractiveness*, *likeability*, *expertise*, dan *trustworthiness*.

*Attractiveness* yang dimana *Celebrity endorser* dapat menampilkan karakteristik fisik dan daya tarik terhadap orang lain, dikagumi, dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. *Attractiveness* merupakan kombinasi dari kesamaan, keakraban, dan daya tarik. Menghubungkan nilai-nilai sosial dan perception secara komprehensif (kepribadian, penampilan fisik, dan kemiripan audiens). Sebagai orang yang menjadi wajah sebuah *brand*, *attractiveness* merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik menjadi salah satu factor yang mempengaruhi niat beli konsumen,

Beberapa studi menjelaskan bahwa *Likeability* mempunyai kesamaan dengan *attractiveness* seperti menurut Kahle dan Homer (1985) dalam (Zakari et al., 2019). Menurut Erdogan (1999) dalam jurnal yang sama, menjelaskan bahwa *likeability* sebagai kecintaan terhadap perilaku dan penampilan. *Favorability* merupakan preferensi pendukung yang ditanam oleh konsumen berdasarkan kualifikasi, penampilan, dan sikap pendukung tersebut. Ini adalah cinta untuk sumber karena penampilan fisik dan perilaku sumber (Hassan Fathelrahman Mansour & Mohammed Elzubier Diab, 2016)

*Expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid tentang objek tersebut. Hal ini mengacu pada pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser Erdogan (1999) dalam (Deshbhag & Mohan, 2020). Dalam beberapa literatur komunikasi *persuasive*, *expertise* (keahlian) secara positif mempengaruhi persepsi dan penerimaan informasi, dengan kata lain rekomendasi dari orang yang dianggap mumpuni lebih mudah diterima bagi masyarakat.

Tingkat *expertise* (keahlian) selebriti akan mempengaruhi efektifitas *endorsenya* Ohanian (1990) dalam (Zakari et al., 2019).

Berdasarkan pendapat Ohanian (1990) dalam (Zakari et al., 2019), *trustworthiness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap maksud sumber dalam menyampaikan klaim yang dianggap sah. Konsekuensi positif yang dihasilkan dari kepercayaan ini adalah keamanan psikologis, disposisi yang menguntungkan, dan sebuah penerimaan. Menurut Erdogan (1999) dalam (Deshbhag & Mohan, 2020), *trustworthiness* mengacu pada persepsi pelanggan tentang kejujuran, integritas, dan kepercayaannya. Literatur lainnya menunjukkan bahwa *trustworthiness* adalah predictor penting dalam efektifitas *Celebrity endorsement* karena pelanggan percaya pada rekomendasi dari selebriti yang dapat dipercaya.

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mariama Zakari; <i>Effect of Celebrity endorsement on Telecommunication Companies' Reputation The Moderation Role of Celebrity Characteristic</i> ;	Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran moderasi karakteristik selebriti dalam hubungan antara <i>endorsement</i> selebriti dan reputasi perusahaan telekomunikasi.	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan telekomunikasi. <i>Celebrity Attraction, Likeability</i> dan <i>Trustworthiness</i> berpengaruh langsung (positif) terhadap reputasi perusahaan	Metode Kuantitatif, Variabel <i>Celebrity endorsement</i> yang di moderasi <i>Celebrity Characteristic</i>	Objek, waktu, tempat penelitian

				telekomunikasi dan secara positif memoderasi pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap reputasi perusahaan telekomunikasi.		
2	Seongseop (Sam) Kim; <i>The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to literary festival;</i>	Penelitian ini bertujuan menilai apakah <i>Celebrity writer endorsement</i> mempengaruhi ekuitas merek dan keterikatan pada <i>festival destination</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>expertise</i> adalah variabel yang paling berkaitan dengan <i>brand equity</i> dan <i>keterikatan festival destination</i> . Selain itu, loyalitas terhadap festival ditemukan mempengaruhi	Variabel <i>Celebrity endorsement</i>	Objek, waktu, tempat penelitian

				keterikatan pada tujuan festival, sedangkan kesadaran merek festival berdampak positif pada loyalitas merek festival.		
3	Brad D. Carlson; <i>A customer-focused approach to improve Celebrity endorser effectiveness</i> ; Journal of Business Research; 2020.	Penelitian ini mengungkapkan pendekatan pelanggan untuk memilih <i>Celebrity endorser</i> .	kuantitatif	Identifikasi konsumen-pendukung menawarkan kriteria yang berpotensi lebih konsisten untuk memprediksi efektivitas dukungan daripada kecocokan, yang bergantung pada berbagai persepsi	Variabel <i>Celebrity endorsement</i>	Objek, waktu, tempat penelitian



				konsumen tentang kecocokan produk-pendukung.		
4	Otavio Freire; <i>he Effectiveness of Celebrity endorsement in Aspiring New Celebrities, Examining The Effects of Brand, Congruence, Charisma, and Overexposure;</i> RAUSO Management Journal; 2018.	Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis efektivitas efek <i>Celebrity endorsement</i> pada calon selebriti baru.	Kuantitatif, deskriptif. Menggabungkan empat studi yang melibatkan 664 responden dilakukan untuk menganalisis efektivitas <i>endorsement</i> .	Hasil studi menunjukkan efektivitas <i>Celebrity endorsement</i> serta pengaruh konteks berbeda pada <i>endorsement</i> , menunjukkan bahwa meskipun selebriti baru kurang terpengaruh oleh selebriti terkenal, karena mereka menjadi lebih dikenal, untuk menggunakan	Pada penelitian ini menunjukkan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu persamaan variabel <i>Celebrity endorsement</i> .	Penelitian ini hanya meneliti mengenai efektivitas <i>Celebrity endorsement</i> dalam mempengaruhi cara pandang <i>Celebrity</i> baru, tapi tidak ada variabel pendukung lainnya.

				<p><i>celebrity endorsement</i></p> <p>dengan karisma dan yang berhubungan.</p> <p>Dalam beberapa hal untuk calon selebriti, bisa menjadi strategi yang efektif, terutama untuk pemula dalam karir.</p>		
5	<p>Brook Calton; <i>Telemedicine in the Time of Coronavirus; Journal of Pain and Symptom Management; 2020</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberi tips terkini mengenai cara mendukung dokter perawatan</p>	<p>Kualitatif.</p>	<p>Penelitian menghasilkan tips untuk mendukung dokter perawatan paliatif untuk membeirkan perawatan terbaik</p>	<p>Penelitian ini mempunyai objek penelitian yang sama yaitu meneliti mengenai <i>telemedicine</i>.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada penggunaan telemedicine di bidang kesehatan secara mendalam.</p>

		paliatif dan cara membeikan perawatan terbaik melalui telemedicine.		melalui <i>telemedicine</i> .		
6	Rizwan Khalid; <i>Moderating Role of Credibility and Ad Liking Between online Advertisement and Consumer Buying Behaviour of University Students of Pakistan; 2018</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melihat efek iklan <i>online</i> terhadap perilaku <i>shopper</i> dari sudut pandang mahasiswa	Kuantitatif, multiple regression	Penelitian ini mempunyai hasil <i>Online</i> ad memnpunya pengaruh yang signifikan pada pembelian <i>online</i> , dan merupakan bagian besar dari keputusan pembelian.	Penelitian ini mempunyai persamaan variabel penelitian yaitu tentang periklanan.	Penelitian ini hanya berfokus pada iklan <i>online</i> saja, tidak ada bahasan mengenai endorsement.
7	Robby Selestio; Meningkatkan Keputusan Pembeliain Melalui Strategi Promosi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Celebrity</i>	Kuantitatif, dan teknik analisa data yang digunakan dalam menjelaskan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity</i> endorser berpengaruh	Penelitian ini mempunyai persamaan variabel	Variabel yang diteliti di penelitian ini lebih banyak; keputusan

	<p>Penjualan, <i>Brand Positioning</i>, dan <i>Perceived Quality</i> yang dipengaruhi oleh <i>Celebrity Endorser</i> dan Inovasi Produk.</p>	<p><i>endorser</i> dan inovasi produk terhadap promosi penjualan, <i>brand positioning</i> dan persepsi kualitas terhadap peningkatan keputusan pembelian pada produk Gatsby Skin Tonic Cooling Face Wash.</p>	<p>fenomena dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation</i></p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>brand positioning</i>, <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. , positioning merek berpengaruh positif dan</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i>.</p>	<p>pembelian, strategi promos, <i>brand positioning</i>, <i>perceived value</i>, dan inovasi produk. Tempat dan waktu penelitian pun berbeda.</p>
--	--	--	--	---	-----------------------------------	---

				signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
8	Nur Elfi Husda; Analisis <i>Customer Value</i> Dalam Memediasi Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi Universitas Swasta di Kota Batam; Jurnal Manajemen Pemasaran; 2019.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sistem Informasi Manajemen dan customer value terhadap reputasi Universitas	Kuantitatif, dan teknik analisa data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik Sistem Informasi Manajemen akan semakin meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap Universitas,	Penelitian ini mempunyai persamaan variabel reputasi brand, juga menganalisa data menggunakan Teknik SEM.	Penelitian ini mempunyai objek univeristas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti brand aplikasi <i>medical health</i> .

		swasta di Kota Batam.		demikian juga penilaian mahasiswa terhadap reputasi universitas, namun baik atau buruknya Sistem Informasi Manajemen tidak meme- ngaruhi tinggi rendahnya reputasi universitas. Semakin baik Sistem Informasi Manajemen, akan semakin meningkatkan reputasi universitas jika penilaian mahasiswa terhadap		
--	--	--------------------------	--	---	--	--

				universitas juga baik.		
9	Refi Rifaldi Rifaldi Windya Giri, Assyifa Reska Sisislia; Analisis Pemasarana Media Sosial Untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Gopay dan OVO); Jurnal Mitra Manajemen; 2020.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui akun yang berpengaruh mengenai Gopay dan OVO pada media sosial twitter, dan untuk mengetahui topik yang paling sering dibicarakan mengenai Gopay dan	Kualitatif, deskriptif.	Akun yang sangat berpengaruh pada media sosial yaitu @ptinka dan @alfamart untuk Go-pay, @ptinka dan @bareksacom untuk OVO, Hal ini menyatakan bahwa akun @ptinka, @alfamart, @bareksacom merupakan akun yang berpengaruh yang dapat menjadi jembatan interaksi	Penelitian ini mempunyai kesamaan teori mengenai <i>influencer</i> .	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif.

		<p>OVO pada media sosial Twitter.</p>		<p>antar akun, memiliki kecepatan dalam menyebarkan informasi dan memiliki keterikatan dengan banyak akun penting pada jaringan sosial Go-Pay dan OVO di media sosial Twitter.</p> <p>Topik pembicaraan yang banyak muncul yaitu mengenai giveaway, informasi, promo dan ketidaknyamanan</p>		
--	--	---------------------------------------	--	--	--	--

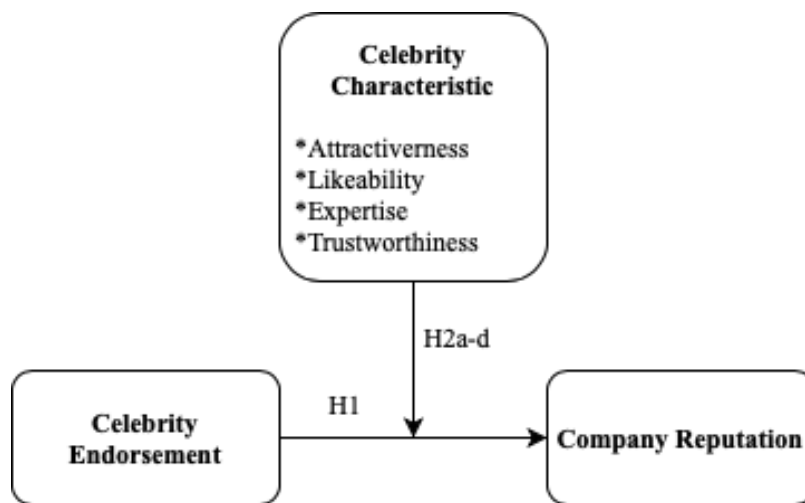


				dalam penggunaan layanan.		
--	--	--	--	------------------------------	--	--

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran secara teoritis berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017),

Pada penelitian Zakari et al., (2019) menghasilkan kerangka pemikiran yang peneliti adopsi sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Zakari, 2019)

Penelitian ini mengadopsi penelitian (Zakari et al., 2019) dimana penelitian tersebut memiliki lima hipotesis yang sesuai dengan objek penelitiannya yang terdiri dari H1: *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif pada *company reputation*, H2a: *Celebrity attractiveness* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*, H2b: *Celebrity likeability* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*, H2c: *Celebrity expertise* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*, H2d: *Celebrity trustworthiness* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

H1 : *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif pada *company reputation*.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakari et al., (2019), *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan telekomunikasi. Tetapi di penelitian lainnya (Kim et al., 2018) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berjalan dengan budget perusahaan yang besar, sehingga aktivitas *endorsement* ini merupakan investasi yang besar untuk mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Pengaruh *Celebrity endorsement* masih berada jauh dibawah kualitas jaringan, tarif rendah, dan insentif promosi. Meskipun begitu, *Celebrity characteristic* memiliki pengaruh langsung dan memoderasi terhadap reputasi perusahaan. Sehingga, hal ini lah yang harus diperhatikan perusahaan ketika melakukan kegiatan *endorsement* karena akan lebih bermanfaat bagi perusahaan.

H2a: *Celebrity attractiveness* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

*Attractiveness* mempunyai sifat multi dimensi, beberapa penelitian dalam Zakari (2019) menyebutkan bahwa *Celebrity endorsement* menekan peran *attractiveness* pada tingkat efektivitas *Celebrity endorsement*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roy et al (2013) dalam Zakari (2019) *attractiveness* berdampak positif pada evaluasi produk dan perubahan pendapat oleh pelanggan. *Celebrity* yang menarik secara umum secara fisik umumnya lebih disukai kalangan konsumen daripada yang tidak menarik secara fisik. HaloDoc merupakan aplikasi kesehatan, sehingga tentu harus dipilih *Celebrity* yang menarik, juga membawa *image* sehat bugar.

H2b: *Celebrity likeability* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakari (2019), *likeability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Mengartikan juga bahwa selebriti yang lebih disukai meningkatkan reputasi perusahaan dan sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zakari (2019), objeknya adalah sebuah perusahaan telekomunikasi, sehingga perusahaan telekomunikasi yang melibatkan selebriti yang memiliki emosi yang kuat, dan mempunyai kemampuan

dalam menyampaikan kebenaran juga selebriti yang dikagumi konsumen, sangat mungkin untuk meningkatkan reputasi perusahaan, dibanding dengan perusahaan yang tidak melibatkan selebritis.

Juga dijelaskan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Escalas (2017), *Likeability* dari seorang selebriti secara signifikan mempengaruhi *likeability* dari perusahaan yang di *endorse*. Rasa memiliki diantara pelanggan tinggi ketika selebriti yang disukai menjadi *endorser* sebuah produk ataupun perusahaan, yang berarti menunjukkan bahwa *likeability* memiliki peran penting dalam *Celebrity endorsement*.

H2c: *Celebrity expertise* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*

Dalam penelitian Zakari (2019), keahlian seorang selebritis tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, meskipun memiliki koefisien positif. Keahlian *endorser* didefinisikan dengan “sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid” (Erdogan, 1999). Keahlian seseorang *Celebrity endorser* mempengaruhi persepsi dan penilaian masyarakat. Rekomendasi lebih mudah diterima oleh masyarakat ketika *endorser* memiliki tingkat keahlian yang dirasa tinggi. Model kredibilitas sumber menjelaskan bahwa selebriti ahli lebih *positivism* dan mampu mempengaruhi niat beli di antara pelanggan

H2d: *Celebrity trustworthiness* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

Kepercayaan selebriti dalam penelitian Zakari (2019) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Selebriti yang andal, dapat dipercaya, dan jujur dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Beberapa studi mendapati bahwa *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif pada efektivitas *Celebrity endorsement*. Rekomendasi yang sangat beropini dari selebriti yang sangat dapat dipercaya mengarah pada perubahan sikap yang efektif, dan sebaliknya. *Trustworthiness* adalah positif yang penting untuk efektivitas *Celebrity endorsement*, karena pelanggan percaya pada rekomendasi dari selebriti yang lebih dapat dipercaya.

### 2.3.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan disebut sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang signifikan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka terdapat empat hipotesis sebagaimana yang telah dirumuskan di bawah ini:

1. H1 : *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif pada *company reputation*
2. H2a : *Celebrity attractiveness* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.
3. H2b : *Celebrity likeability* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.
4. H2c : *Celebrity expertise* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.
5. H2d : *Celebrity trustworthiness* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menurut (Suliyanto, 2018) adalah proses investasi yang bertujuan untuk memecahkan masalah, baik masalah praktis maupun masalah teoritis yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah. Definisi metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maksud dari cara ilmiah yaitu didasari ciri-ciri keilmuan (rasional, empiris, dan sistematis).

Tujuan pada penelitian ini yaitu kausal, dimana menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kausal merupakan penelitian yang menjelaskan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah. Penelitian kausal menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

Penelitian yang dilakukan peneliti kali ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang didasari filsafat *positivism* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisi data bersifat kuantitatif/*statistic* yang bertujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengembangan teori, penelitian ini menggunakan penelitian induktif. Seperti yang dikatakan oleh Rochaety et al., (2019) penelitian induktif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan (*generating*) teori atau hipotesis berdasarkan pengungkapan fakta (*fact finding*).

Strategi penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Sekaran (2017), survei adalah suatu sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendiskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

Menurut Sekaran (2017) terdapat beberapa tingkatan dalam intervensi yaitu minimal, sedang, dan berlebih. Pada penelitian ini peneliti melakukan intervensi minimal dan tidak melakukan intervensi pada data yang telah didapatkan.

Latar penelitian ini adalah *non-contrived setting* atau situasi yang tidak diatur. Menurut Indrawati (2015), *non-contrived setting* merupakan penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal, yang terjadi secara alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi apapun sehingga penelitian *non-contrived setting* dilakukan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas alamiah subjek penelitian.

Berdasarkan waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, yang mana merupakan penelitian yang tidak berkelanjutan. Artinya penelitian ini hanya dilakukan sekali-selesai, dalam jangka waktu tertentu. *Cross-sectional* merupakan pengumpulan data berupa subjek pada waktu tertentu yang kemudian diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya (Indriantoro, Nur. Supomo, 2018).

**Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian**

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Kausal
2	Metode Penelitian	Kuantitatif
3	Pengembangan Teori	Induktif
4	Strategi penelitian	Survei
5	Keterlibatan penelitian	Minimal interference
6	Latar penelitian	<i>Non-contrived setting</i>
7	Waktu Penelitian	<i>Cross-Sectional</i>

(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

### 3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Menurut (Indrawati, 2015a) variabel adalah segala sesuatu (atribut, sifat, nilai, orang, obyek, organisasi, kegiatan) yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Operasional variabel adalah suatu proses menurunkan variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui

klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian.

Variabel bebas atau *independent variable* menurut (Indrawati, 2015a) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorsement* (X).

Variabel Terikat atau *dependent variable* menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Reputasi (Y)

Variabel moderator atau *moderating variable* menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan variabel independen dan dependen. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *Celebrity characteristic*.



**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Skala
<i>Celebrity endorsement</i>		Kegiatan <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah efektif	1	Ordinal
		Kegiatan <i>endorsement</i> yang dilakukan selebriti pada iklan HaloDoc mempengaruhi minat konsumen	2	Ordinal
		Setelah melihat iklan HaloDoc yang diiklankan Selebriti, masyarakat langsung mencari informasi atas apa yang dipromosikan.	3	Ordinal
Reputasi		Konsumen memiliki persepsi	4	Ordinal

		perasaan yang baik tentang HaloDoc		
		HaloDoc menjalankan bisnisnya secara adil, etis, dan integritas.	5	Ordinal
		Konsumen memiliki persepsi bangga dikaitkan dengan HaloDoc	6	Ordinal
		HaloDoc merespon dengan baik atas krisis yang terjadi (contoh; Publisitas negative)	7	Ordinal
		HaloDoc menawarkan layanan berkualitas tinggi	8	Ordinal
		HaloDoc menawarkan layanan yang dapat diandalkan	9	Ordinal

<i>Celebrity Characteristic</i>	<i>attractiveness</i>	Iklan HaloDoc memiliki <i>Celebrity endorser</i> yang menarik secara fisik (cantik, anggun, berkelas)	10	Ordinal
		Karakteristik selebriti yang menjadi <i>endorser</i> iklan HaloDoc memiliki daya tarik konsumen	11	Ordinal
		Semakin tinggi daya tarik karakter selebriti pada iklan HaloDoc semakin tinggi juga ingat konsumen terhadap iklan tersebut	12	Ordinal
		Pengguna <i>Celebrity endorser</i> yang menarik secara fisik adalah penting bagi konsumen	13	Ordinal

		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> memiliki kekuatan untuk menyampaikan kebenaran	14	Ordinal
	<i>likeability</i>	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> memiliki pengaruh besar pada konsumen	15	Ordinal
		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> sangat menyatu dengan budaya konsumen.	16	Ordinal
		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> adalah pribadi yang populer		
	<i>expertise</i>	Dalam iklan HaloDoc, konsumen memakai aplikasi jika <i>Celebrity</i> endorse-nya	17	Ordinal

		adalah seorang ahli		
		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan praktis mengenai industry <i>medical health application</i> .	18	Ordinal
		Dalam iklan HaloDoc, konsumen rasa merek yang diiklankan oleh <i>Celebrity endorser</i> yang ahli lebih dapat dipercaya.	19	Ordinal
		Dalam iklan HaloDoc, konsumen lebih suka <i>Celebrity endorser</i> dengan pengalaman yang cukup sesuai bidang yang digeluti.	20	Ordinal

		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan.	21	Ordinal
	<i>trustworthiness</i>	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya.	22	Ordinal
		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> dapat diandalkan.	23	Ordinal
		Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan pesan.	24	Ordinal

(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan. Skala pengukuran pada penelitian ini ditunjukkan pada table dibawah:

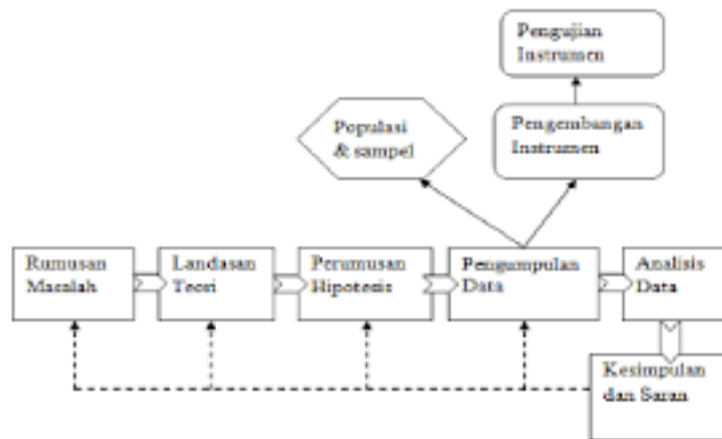
**Tabel 3.3 Skor Skala Likert 5 Point**

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

### **3.3 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, berikut ini adalah tahapan penelitian yang dilakukan:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

(Sumber: Sugiyono, 2016)

Berdasarkan tahapan penelitian yang tertera pada gambar diatas, maka proses penelitian ini dapat dijelaskan bahwa setiap penelitian selalu berawal dari adanya sebuah masalah. Masalah pada penelitian ini tentang seberapa besar pengaruh *Celebrity endorser* terhadap reputasi *medical health apps* HaloDoc dan seberapa besar kontribusi *Celebrity characteristic* (*attractiveness, expertise, trustworthiness, dan likeability*). Setelah masalah teridentifikasi, maka akan dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini akan memandu peneliti untuk kegiatan penelitian selanjutnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti menggunakan landasan teori untuk menjawabnya. Jawaban yang masih berlandaskan pada teori ini disebut dengan hipotesis. Hipotesis selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data ini dilakukan pada populasi dan sampel yang telah ditentukan peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di negara Indonesia yang sudah pernah menggunakan atau pengguna layanan *medical health application* HaloDoc. Sampel yang akan diambil berjumlah 385 sampel yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Lalu selanjutnya, instrumen yang digunakan dalam penelitian akan diuji validitas dan realibilitasnya agar instrumen tersebut data dipercaya. Selanjutnya, setelah instrumen teruji maka dapat digunakan untuk mengukur variabel untuk diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis,



maka penelitian tersebut dapat mengambil kesimpulannya dan menghasilkan sebuah saran yang bermanfaat.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi Penelitian**

Menurut Indrawati (2015a), mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk dianalisis. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui layanan *medical health application* HaloDoc.

#### **3.4.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi yang besar, sehingga dengan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah anggota populasi yang terpilih untuk menjadi bagian dari penelitian untuk diamati, diberi perlakuan, dan dimintai pendapat tentang hal yang diteliti (Indrawati, 2015a).

Menurut (Indrawati, 2015a), metode pengambilan sampel terbagi menjadi dua; *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non-probability sampling* menurut (Indrawati, 2015a) adalah teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana disetiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pemenuhan sampel menggunakan *purposive*

*sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, Teknik ini dipilih karena populasi yang akan dijadikan sampel adalah populasi yang sesuai dengan kriteria (sugiyono 2017:138)

Terkait dengan penelitian, peneliti mengambil sampel dari populasi, yaitu masyarakat Indonesia yang sudah pernah menggunakan layanan *medical health application* HaloDoc. Responden tersebut dipilih dikarenakan pernah menggunakan atau sedang menggunakan layanan tersebut dimana orang-orang tersebut memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *medical health application* HaloDoc sehingga memiliki kemampuan dalam mengisi kuesioner yang sudah terkategori. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah minimal *sample* menggunakan rumus *Cochran* dengan penentuan proporsi dengan percobaan Bernoulli yaitu dengan proporsi peluang benar dan salah masing-masing sebesar 50%. Tingkat error yang digunakan pada rumus *Cochran* ini sebesar 5% (0,05), berikut rumus *Cochran* dan perhitungan jumlah minimal sampel yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang ditentukan

z= Harga dalam kurve normal yang untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q=peluang salah 50% = 0,5

e= tingkat kesalahan sampel (sampling error) (5%)

maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 384,16 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 385 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

### **3.5. Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari sumbernya, data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data

primer dapat berupa sebuah opini, ataupun hasil observasi suatu benda (Indriantoro, Nur. Supomo, 2018). Pengumpulan data primer bisa dengan cara survei seperti wawancara dan kuesioner, observasi, dan *experiment*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan media *online* (*google form*). Kuesioner ini terbagi atas dua bagian, yaitu bagian mengenai identitas responden dan bagian mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di negara Indonesia yang sudah pernah menggunakan atau pengguna layanan *medical health application* HaloDoc.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Indriantoro, Nur. Supomo, (2018), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapatkan tidak langsung dari sumbernya (melalui perantara atau diperoleh dari pihak lain). Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi tambahan untuk terus diteliti. Data dapat didapatkan dari hasil observasi lain atau BPS, media massa, lembaga pemerintah, dan lain sebagainya (Indriantoro, Nur. Supomo, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal nasional, jurnal internasional, buku, artikel, internet, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

## **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut (Indrawati, 2015), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin tepat sasaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada data objek penelitian tersebut. Cara untuk mencari validitas sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut.

Untuk uji validitas pada penelitian ini nantinya akan diolah menggunakan Smart-PLS yang dimana indikatornya merupakan indikator reflektif dengan uji validitas pada Smart-PLS terdiri dari uji konvergen dan diskriminan. Indikator

reflektif merupakan indikator yang bersifat manifestasi terhadap kostruk dan sesuai dengan *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa *variance* didalam pengukuran *score* variabel laten merupakan fungsi dari *true score* ditambah dengan *error* (Ghozali, 2017b).

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Uji validitas *instrument* akan diuji coba pada sampel dari populasi dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 107 orang dari *pre-test* kuesioner. Untuk mendapatkan validitas maka peneliti harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Untuk mempermudah perhitungan validitas sehingga mendapatkan data yang akurat serta dapat meminimalisir kesalahan data, maka penelitian ini menggunakan bantuan software Smart-PLS.

### 3.6.1.1. Uji *Convergent Validity*

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 (Ghozali, 2017b).

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
ATT1	0,851	0,727	VALID
ATT2	0,899		VALID
ATT3	0,862		VALID
ATT4	0,795		VALID
CE1	0,856	0,776	VALID
CE2	0,908		VALID
CE3	0,878		VALID
CE_*ATT	1,112	1,000	VALID

CE_*EXP	0,872	1,000	VALID
CE_*LIKE	0,941	1,000	VALID
CE_*TRUS	0,890	1,000	VALID
EXP1	0,889	0,764	VALID
EXP2	0,868		VALID
EXP3	0,872		VALID
EXP4	0,866		VALID
LIKE1	0,802	0,691	VALID
LIKE2	0,830		VALID
LIKE3	0,852		VALID
LIKE4	0,840		VALID
R1	0,764	0,656	VALID
R2	0,773		VALID
R3	0,791		VALID
R4	0,849		VALID
R5	0,827		VALID
R6	0,852		VALID
TRUS1	0,843	0,797	VALID
TRUS3	0,929		VALID
TRUS4	0,911		VALID
TRUS2	0,888		VALID

(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa uji konvergen menggunakan Smart-PLS dinyatakan valid dengan angka *loading factor* >0,5 dan skor AVE >0.

### 3.6.1.2. Uji *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* merupakan uji yang mengukur berapa jauh konstruk tersebut benar-benar beda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu fenomena yang diteliti itu unik dan akan diukur (Ghozali, 2017a). Cara pengujian *discriminant validity* dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi konstruk. Pada model penelitian ini ada tiga kosntruk atau variabel laten, yaitu *Celebrity*

*endorsement*, *Brand Reputation*, dan *Celebrity Endorser Characteristic*. Nilai *discriminant validity* yang tinggi membuktikan bahwa suatu konstruk unik dan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk dan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lain menunjukkan *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2017a).

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	ATT	CE_	EXP	LIKE	Moderating ATT	Moderating EXP	Moderating LIKE	Moderating TRUS	R
ATT	0,852								
CE_	0,737	0,881							
EXP	0,525	0,533	0,874						
LIKE	0,813	0,686	0,632	0,831					
Moderating ATT	- 0,294	- 0,368	- 0,042	- 0,221	1,000				
Moderating EXP	- 0,054	0,062	- 0,086	0,021	0,483	1,000			
Moderating LIKE	- 0,261	- 0,255	0,019	- 0,259	0,784	0,495	1,000		
Moderating TRUS	- 0,115	- 0,069	- 0,063	0,011	0,443	0,666	0,412	1,000	
R	0,566	0,602	0,594	0,715	-0,116	-0,019	-0,101	-0,028	0,810
TRUS	0,652	0,615	0,654	0,728	-0,092	-0,065	0,010	-0,168	0,596

(Sumber: Diolah Penulis, 2022)

Pada table 3.5 terdapat hasil uji validitas diskriminan cara *Fomell-Larcker Criterion* yang diolah menggunakan Smart-PLS yang menunjukkan hasil dari kuadrat AVE semua variabel. Hasil kuadrat AVE masing-masing variabel menunjukkan hasil paling besar dibanding variabel lainnya, yang berarti semua variabel menunjukkan hasil yang baik dan valid.

### 3.6.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiarto (2017), reliabilitas dapat dikaitkan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data dalam suatu penelitian. Suatu data dapat

dikatakan reliabel apabila data tersebut konsistensi dan bisa menunjukkan adanya ketelitian. Realibilitas merupakan suatu alat ukur indikasi stabilitas dan konsistensi suatu instrument dalam mengukur konsep dan membantu dalam penilaian. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika seseorang menjawab pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila di lakukan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama maka dapat menghasilkan data yang sama, dengan asumsi tidak memiliki perubahan psikologis pada responden. Instrumen yang reliabel harus dapat memberikan data yang konsisten sehingga berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut maka kesimpulan yang diperoleh harus tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama. Dengan demikian, uji reliabilitas dapat dinyatakan sebagai ketelitian dan konsistensi data (Sugiarto, 2017). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan Smart-PLS dengan model pengukuran reflektif, sehingga pemaparannya sebagai berikut.

Uji realibilitas dapat dihitung menggunakan Teknik perhitungan *cronbach's Alfa*. Teknik *cronbach's Alfa* ini merupakan Teknik yang paling umum digunakan untuk menguji realibilitas. Koefisien *cronbach's Alfa* minimal 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat realibilitas yang cukup baik. Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas**

	<i>Cronbach's Alfa</i>	Keterangan
ATT	0,875	reliable
CE	0,856	Reliable
EXP	0,897	Reliable
LIKE	0,851	reliable
Moderating ATT	1,000	Reliable
Moderating EXP	1,000	Reliable
Moderating LIKE	1,000	Reliable
Moderating TRUS	1,000	Reliable

R	0,895	Reliable
TRUS	0,915	Reliable

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien realibilitas berada diatas nilai *Cronbach's Alfa*, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliable.

### 3.7.Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data, seperti melalui kuesioner, observasi, atau bentuk-bentuk lainnya selanjutnya akan diolah dengan teknik analisis data menyesuaikan pada desain penelitian untuk mendapatkan hasil yang sesuai rumusan dan tujuan penelitian (Hermawan, 2016). Teknik analisis data di penelitian ini merupakan teknik untuk menggambarkan data dari hasil penelitian dengan menggunakan metode pengolahan didasarkan pada sifat kuantitatif.

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), *statistic* deskriptif merupakan *statistic* yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang dikumpulkan, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan generalisasi atau umum. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan kuesioner dan setiap pertanyaan terdapat 5 jawaban yang dapat menjadi pilihan bagi responden. Dari jawaban yang didapat, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap presentase, sehingga ada langkah-langkah presentase tersebut sebgai beirkut:

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 400 responden
- b. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%.

Jumlah repsonden yaitu 400 orang.

1. Jumlah kumulatif terbesar :  $400 \times 5 = 2000$
2. Jumlah kumulatif terkecil :  $400 \times 1 = 400$
- c. Menghitung nilai presentase terbesar dan terkecil

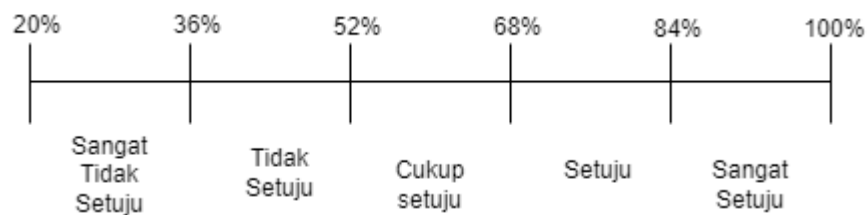


1. Nilai presentase terbesar :  $2000 : 2000 \times 100\% = 100\%$
  2. Nilai presentase terkecil :  $400 : 2000 \times 100\% = 20\%$
- d. Nilai rentang  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika dibagi lima skala pengukuran maka didapatkan nilai interval presentase sebar 16%.

No	Keterangan	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	20% - 36%
2	Tidak Setuju	>36% - 52%
3	Netral	>52% - 68%
4	Setuju	>68% - 84%
5	Sangat Setuju	>84% - 100%

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Untuk hasil kriteria interpretasi skor dari setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Skor total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden cukup setuju x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat setuju x 1)
- b. Skor ideal = (Diasumsikan pada seluruh responden untuk menjawab sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total).

### 3.7.2. SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)

Menurut Ghozali, (2017) *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah gabungan dalam dua metode statistik yang didalamnya terdapat analisis faktor (*factor analysis*) yang di kembangkan pada ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Pada hal ini SEM terbagi menjadi dua yaitu, *covariance based matric structural equation modeling (CB-SEM)* dan *variance based matric structural*

*equation modeling (VB-SEM)* atau yang disebut dengan *partial least squares path modeling (PLS-SEM)* (Indrawati, 2015b). Dalam hal ini penelitian ini menggunakan *variance based matrix structural equation modeling (VB-SEM)* atau PLS-SEM.

Ghozali, (2017) menjelaskan bahwa SEM secara umum terdiri dari dua bagian, yaitu :

Bagian pengukuran yang menghubungkan *variabel observed* ke variabel latent yang dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor model*. Bagian struktural untuk menghubungkan antar variabel latent melalui sistem persamaan simultan.

Pada analisis SEM terdapat *variabel observed (manifest)* atau variabel yang dapat diukur secara langsung dan *variabel unobserved (latent)* yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga variabel latent dapat diukur melalui seperangkat pertanyaan yang dapat disebut dengan indikator atau manifest dengan menggunakan skala jawaban Likert (Ghozali, 2017a).

Untuk analisis data menggunakan SEM-PLS terdiri dari dua tahap yang pertama adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas alat ukur yang tidak tergoyahkan dari instrumen estimasi yang muncul dari informasi yang dikumpulkan, yang kedua yaitu menganalisis data sesuai dengan hipotesis pada penelitian dengan SEM-PLS tahap pertama disebut dengan pengujian model pengukuran atau *measurement model* dan tahap kedua disebut dengan pengujian model *structural* atau model dalam, tujuan menggunakan SEM-PLS pada penelitian ini adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai  $R^2$  dari semua perubah laten endogen yang terkait dalam diagram jalur, dari penilaian model pengukuran ukuran yang paling penting adalah reliabilitas gabungan atau konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas determinan , sedangkan untuk model struktural ukuran yang penting adalah koefisien jalur dan tingkat signifikasinya, nilai *explained variance*  $R^2$ , dan relevansi prediktif (*predictive relevance*)  $Q^2$  (Santosa, 2018).

$R^2$  adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, menurut Chin (1998), nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Nilai *r-square* yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Perubahan nilai *r-square* dapat digunakan untuk melihat apakah

pengaruh laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

$Q^2$  atau *predictive relevance* merupakan uji untuk mengetahui kapabilitas prediksi. Hasil *q-square* dikatakan baik jika nilainya  $>0$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

Pemilihan penggunaan PLS dengan software SmartPLS didasari oleh pernyataan Indrawati (2017) yaitu; PLS lebih umum digunakan dalam penelitian pemasaran, juga PLS tidak mengharuskan data yang berdistribusi normal, sehingga dengan adanya *bootstrapping* normalitas data tidak diperlukan, PLS juga membantu peneliti dalam memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel, dan selanjutnya adalah PLS dapat mengolah berbagai jenis skala data seperti nominal, ordinal, interval, juga rasio.

### 3.7.3. Measurement Outer Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Validitas dan reliabilitas kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan program SMARTPLS. Proses uji validitas ada dua metode yaitu validitas convergent dan discriminant. Uji validitas convergent yaitu dengan mengkorelasikan skor komponen dengan skor konstruksi, kemudian menghasilkan nilai factor konstruksi. Jika korelasi antara indikator dengan struktur yang ingin diukur lebih besar dari 0,7 artinya factor beban tinggi. Pada tahap awal skor factor 0,6 sudah bisa dianggap cukup.

Dalam validitas konvergen juga terdapat *Average Variance Extracted (AVE)* yang digunakan untuk mengukur seberapa besar item-item dapat berkorelasi atau bersatu untuk mengukur suatu variabel dibandingkan dengan item-item untuk mengukur variabel lain dalam suatu model. Menurut Indrawati (2017), jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka dapat dianggap valid.

Didalam uji validitas, terdapat juga validitas diskriminan yang dimana dilakukan untuk mengukur seberapa besar item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel lain dibandingkan dengan besaran item yang dipakai untuk mengukur

variabel yang berbeda dan juga untuk mengukur apakah item yang digunakan mengukur variabel lain secara tidak sengaja untuk diukur (Indrawati, 2017).

Untuk mengukur validitas diskriminan indikator yang dilakukan adalah dengan Fornell-Larcker Criterion yang mana menunjukkan validitas variabel ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda.

Dalam pengukuran model (Outer Model) terdapat uji reabilitas, yang diartikan sebagai *internal consistency reability* yang mana digunakan pada saat mengukur besar peningkatan variabel indikator pada saat variabel laten meningkat. Pengukuran reabilitas umumnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan tolak ukur yang baik di angka lebih dari 0,70 (Indrawati, 2017).

#### 3.7.4. Model *Structural* atau Inner Model

Tujuan dari pengujian model *structural* adalah untuk memeriksa korelasi antara *structural* yang diukur, yaitu uji t-kuadrat terkecil parsial itu sendiri. Model *structural* atau model internal dapat diukur dengan melihat nilai model *R-Squares* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Menurut Indrawati (2017) hasil untuk *R-Squared* adalah 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan bahwa model masing-masing “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Nilai estimasi untuk hubungan *inner model* harus signifikan yang diperoleh melalui bootstrapping.

#### 3.7.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian. Jawaban yang ada saat ini adalah jawaban yang diberikan atas dasar teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh penulis. Uji hipotesis berguna untuk mengecek atau menguji apakah koefisien regresi yang tidak sama dengan 0 secara *statistic* yang berarti tidak terdapat cukup bukti yang menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hipotesis *one-tailed* (uji satu arah). Dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini

mengukur signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5% dengan *one-tailed test*. Menurut Abdillah (2018), besar pengaruh variabel dependent dan variabel independent harus >1,64 jika menggunakan one tailed test. Sehingga hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1

H0 : *Celebrity endorsement* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *company reputation*

H1 : *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *company reputation*

2. Pengujian Hipotesis 2

H0 : *Celebrity attractiveness* secara negative dan tidak signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

H1 : *Celebrity attractiveness* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

3. Pengujian Hipotesis 3

H0 : *Celebrity likeability* secara negatif dan tidak signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

H1 : *Celebrity likeability* secara positif memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

4. Pengujian Hipotesis 4

H0 : *Celebrity expertise* secara negatif dan tidak signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

H1 : *Celebrity expertise* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

5. Pengujian Hipotesis 5

H0 : *Celebrity trustworthiness* secara negatif dan tidak signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.

H1 : *Celebrity trustworthiness* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap reputasi *medical health apps*.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

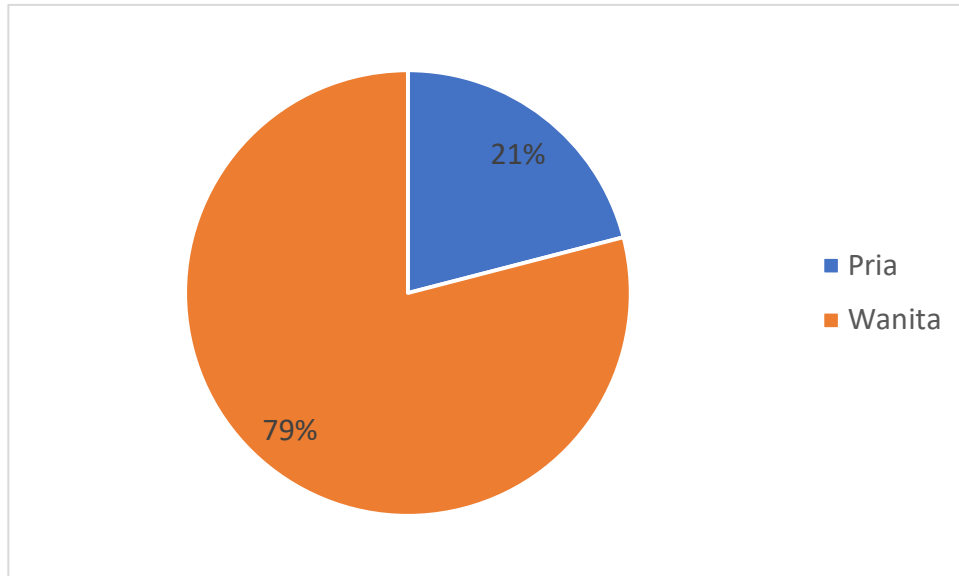
Pada bab ini, akan dibahas hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal, hasil analisis deskriptif dan SEM-PLS beserta penjelasan-penjelasanannya. Analisis deskriptif menjelaskan karakteristik dan distribusi jawaban responden, sedangkan analisis SEM-PLS menjelaskan hasil evaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil analisis tersebut kemudian dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian empiris yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka untuk menguji hipotesis dan rumusan masalah penelitian.

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Sumber data pada penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui media sosial dengan menggunakan *google form*. Jumlah sampel yang didapatkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 484, setelah dilakukan pemilihan sampel berdasarkan kriteria didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 434 responden. Berikut merupakan data karakteristik responden yang akan dijelaskan pada sub bab berikut.

##### **4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya.



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

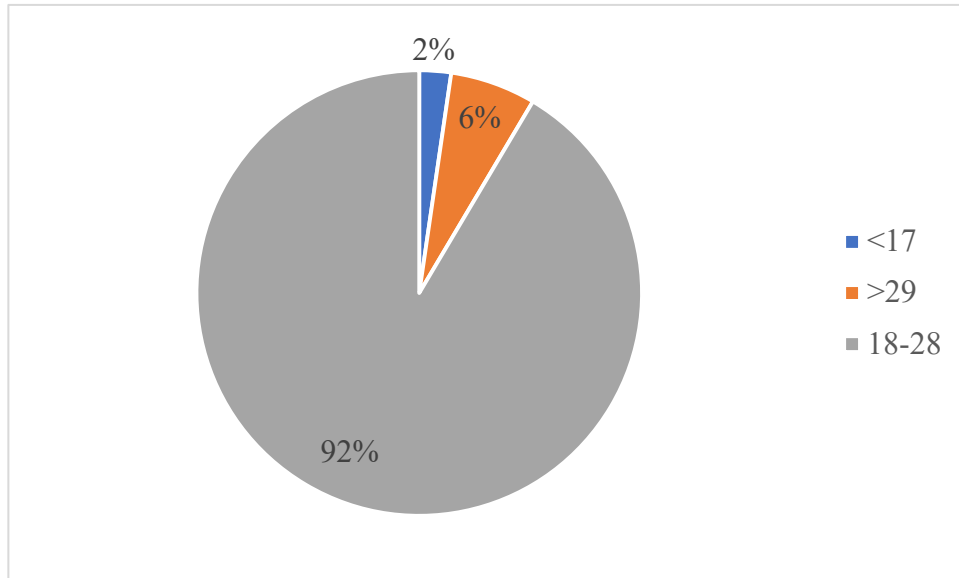
(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 79%, sedangkan responden berjenis kelamin pria sebesar 21%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengguna layanan *medical health application* HaloDoc pada penelitian ini, sebagian besar didominasi oleh wanita.

#### 4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan usia.





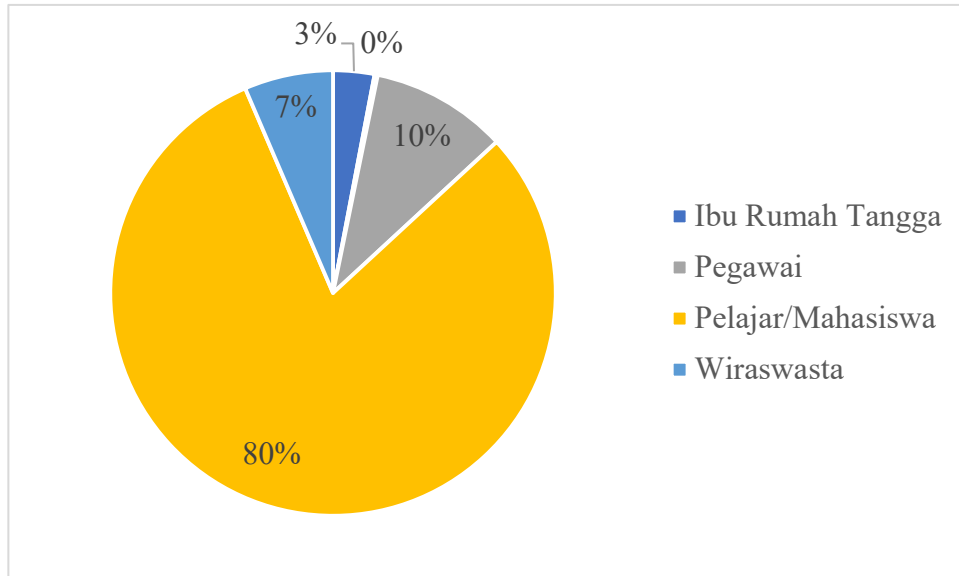
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 18 hingga 28 tahun sebesar 92%, sedangkan sisanya berusia lebih dari 29 tahun sebesar 6%, dan hanya sebesar 2% responden yang berusia kurang dari 17 tahun. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengguna layanan *medical health application* HaloDoc pada penelitian ini didominasi oleh remaja hingga dewasa awal.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan.



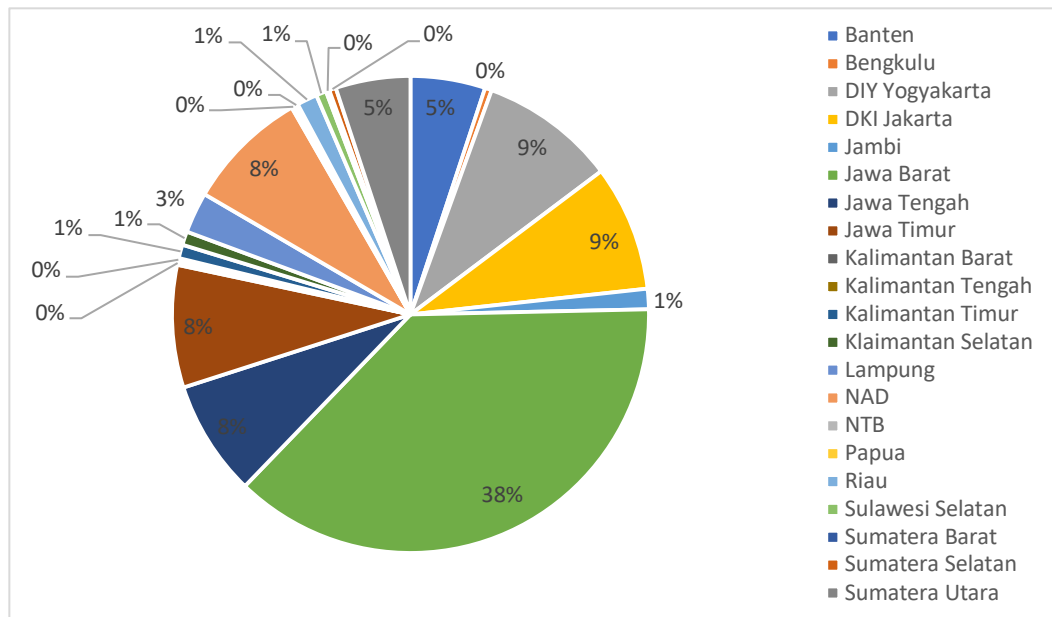
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa sebagian responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 10% bekerja sebagai pegawai, sebesar 7% bekerja sebagai wiraswasta dan tidak ada yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengguna layanan *medical health application* HaloDoc pada penelitian ini didominasi oleh remaja hingga dewasa awal.

#### 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan domisilinya.



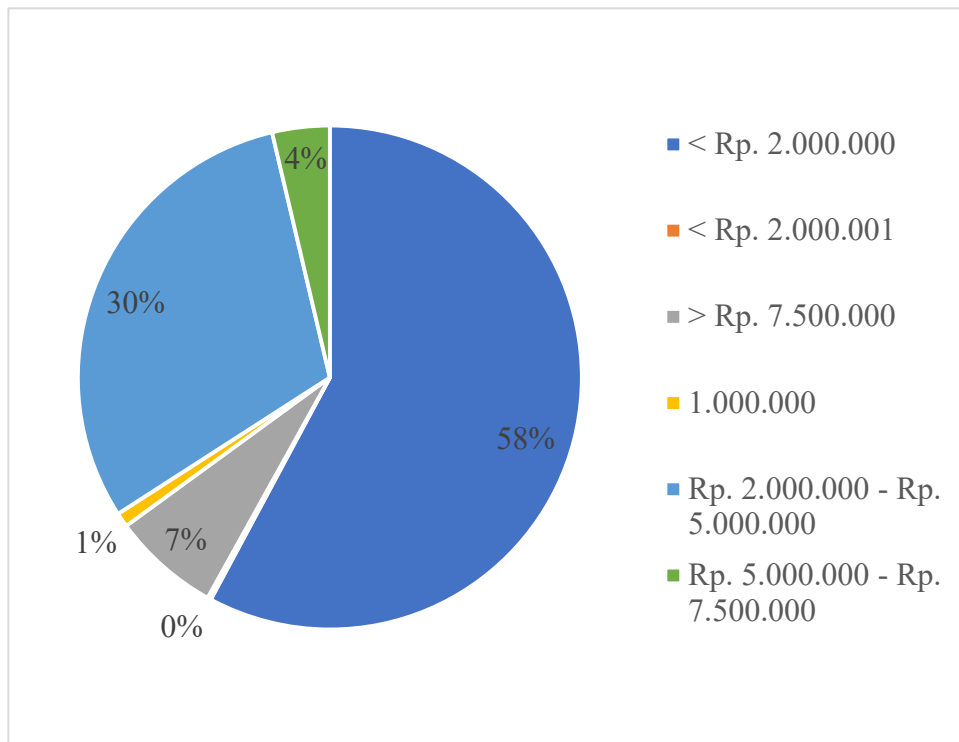
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas diketahui bahwa responden berasal dari beberapa provinsi di Indonesia dengan sebagian besar berada di Jawa Barat sebesar 38%, sedangkan sisanya yaitu masing-masing sebesar 9% berada di DIY Yogyakarta dan DKI Jakarta, masing-masing sebesar 8% berada di Jawa Timur, NAD, dan Jawa Tengah, masing-masing sebesar 5% berada di Banten dan Sumatra Utara, sebesar 3% berada di Lampung, dan masing-masing sebesar 1% berada di Jambi, Riau, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada di pulau jawa bagian barat.

#### 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan.



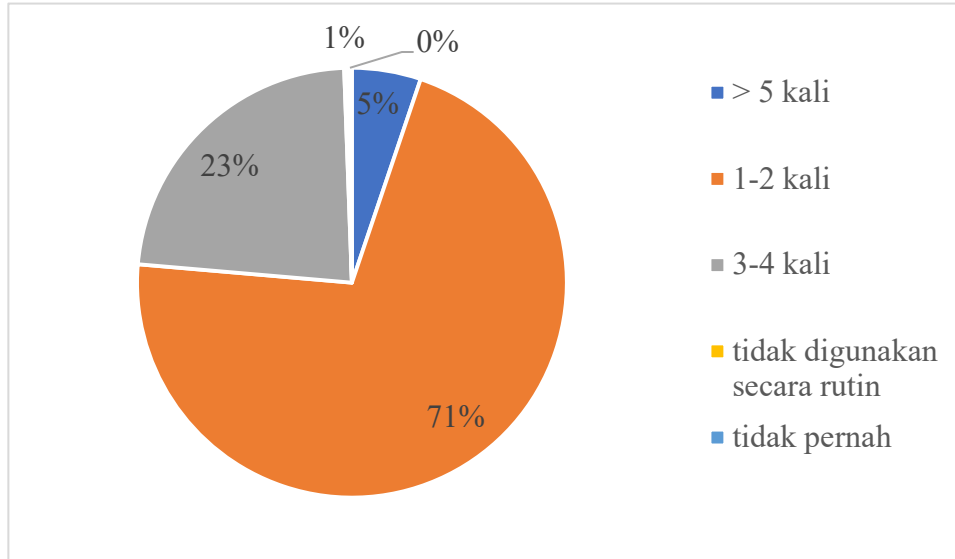
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.5 diketahui bahwa sebagian responden mempunyai pendapatan perbulan sebesar kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 58%, sedangkan sisanya sebanyak 30% mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000, 7% sebesar lebih dari Rp 7.500.000, 4% sebesar Rp 5.000.000 – Rp7.500.000 dan 1% sebesar Rp 1.000.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan yang kecil, hal tersebut disebabkan karena mereka masih bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sehingga masih belum dapat menghasilkan pendapatan secara mandiri.

#### 4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan.



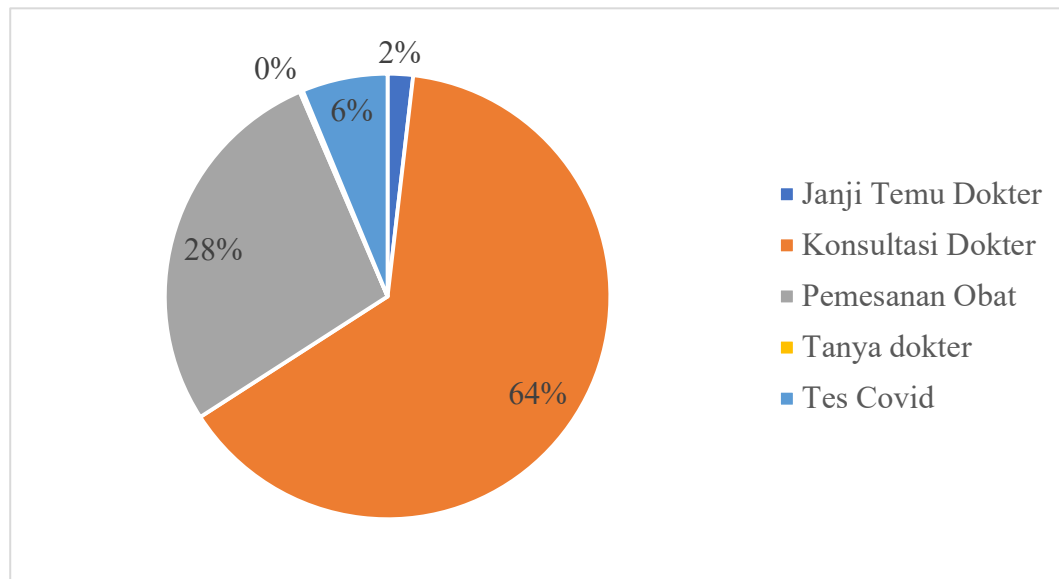
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.6 diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi HaloDoc 6 bulan terakhir sebanyak 1 hingga 2 kali sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 23% menggunakan sebanyak 3-4 kali, 5% sebanyak lebih dari 5kali dan tidak pernah menggunakan secara rutin sebesar 1%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden pernah menggunakan aplikasi HaloDoc dalam 6 bulan terakhir dengan frekuensi yang kecil.

#### 4.1.7 Karakteristik Berdasarkan Keperluan Penggunaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan keperluan penggunaan



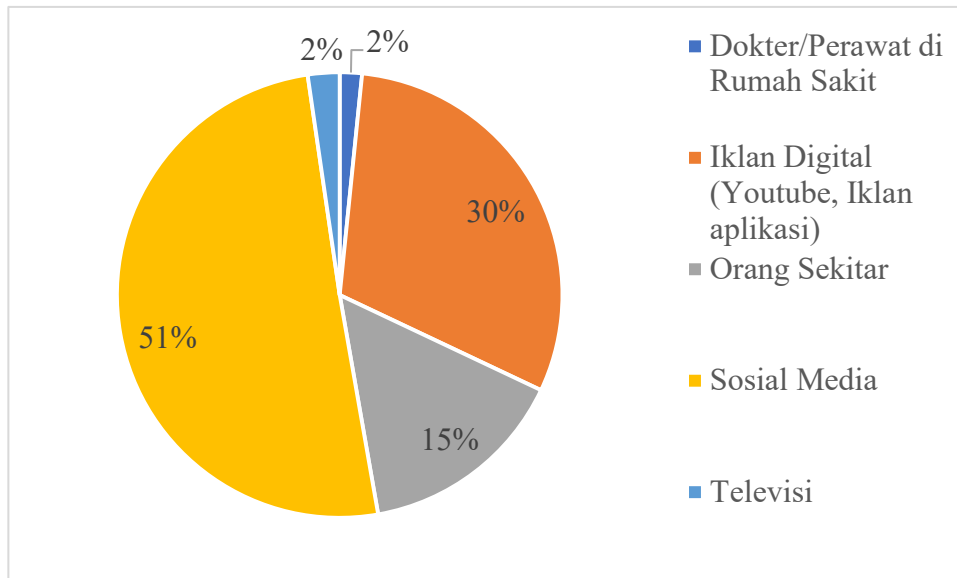
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.7 diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi HaloDoc untuk keperluan konsultasi dengan dokter sebesar 64%, sedangkan sisanya menggunakan aplikasi HaloDoc untuk pemesanan obat sebesar 28%, tes Covid 19 sebesar 6%, dan janji temu dengan dokter sebesar 2%. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi HaloDoc untuk keperluan konsultasi dengan dokter.

#### 4.1.8 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan sumber informasi

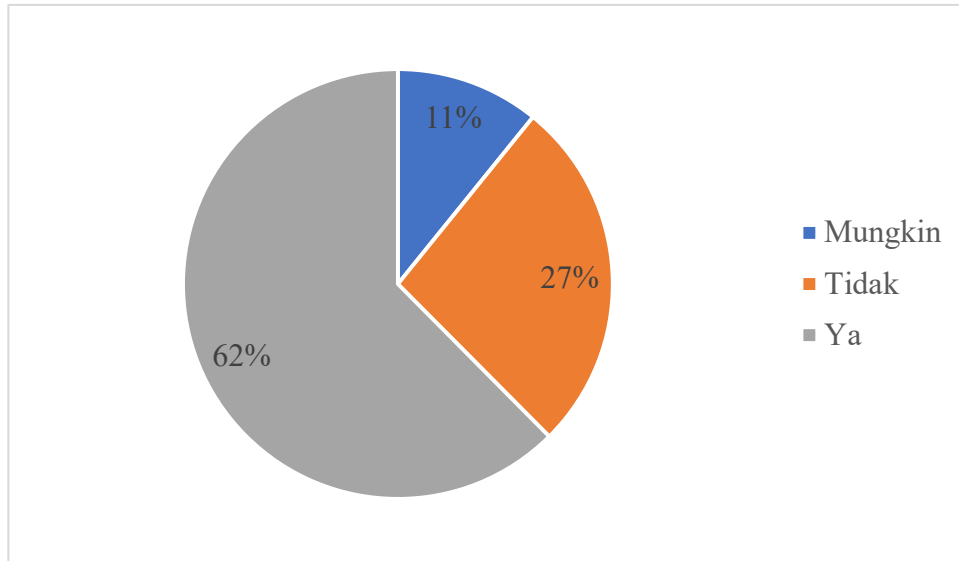


Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi  
(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.8 sebagian besar responden mengetahui aplikasi HaloDoc melalui sosial media sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 30% mengetahui dari iklan digital seperti youtube dan aplikasi lainnya, sebesar 15% mengetahui dari orang sekitar, dan masing-masing sebesar 2% mengetahui dari dokter/perawat di rumah sakit dan televisi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar mendapatkan informasi mengenai HaloDoc melalui sosial media.

#### 4.1.9 Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terhadap *celebrity endorsement*



Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap *Celebrity Endorsement*

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 4.9 sebagian besar responden mengetahui bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorsement* aplikasi HaloDoc sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 27% tidak mengetahui dan 11% ragu-ragu. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui bahwa bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan *celebrity endorsement* aplikasi HaloDoc.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jawaban dari persepsi responden mengenai variabel dalam penelitian yaitu *Celebrity endorsement*, Reputasi, *Attractiveness*, *Expertise*, *Likeability*, dan *Trustworthiness*. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendukung hasil analisis data yang dilakuka dengan SEM-PLS. Hasil tabulasi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan, dapat dilihat sebagai berikut.

#### 4.2.1.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Celebrity Endorsement*



Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden pada variabel *Celebrity endorsement* yang diukur melalui tiga indikator. Hasil jawaban dihitung menggunakan tools SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

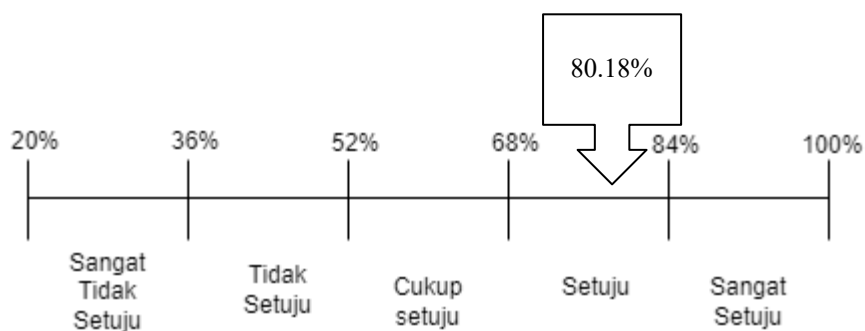
**Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Celebrity Endorsement***

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Kegiatan <i>endorsement</i> yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah efektif	2	11	59	200	162	1811	2170	83.46%	Setuju
2	Kegiatan <i>endorsement</i> yang dilakukan selebriti pada iklan HaloDoc mempengaruhi minat konsumen	6	30	67	174	157	1748	2170	80.55%	Setuju
3	Setelah melihat iklan HaloDoc yang diiklankan Selebriti, masyarakat langsung mencari	10	47	93	142	142	1661	2170	76.54%	Setuju

informasi atas apa yang dipromosikan									
Total						5220	6510	80.18%	Setuju

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel *celebrity endorsement* yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Setelah melihat iklan HaloDoc yang diiklankan Selebriti, masyarakat langsung mencari informasi atas apa yang dipromosikan” sebesar 76.54% dengan masuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada variabel *celebrity endorsement* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah efektif” sebesar 83.46% dengan kategori setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah baik. Jawaban responden pada variabel *celebrity endorsement* secara total sebesar 80.18% dengan kategori setuju. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel *Celebrity Endorsement*

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.1.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Reputasi

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden pada variabel Reputasi yang diukur melalui enam indikator. Hasil jawaban dihitung menggunakan tools SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

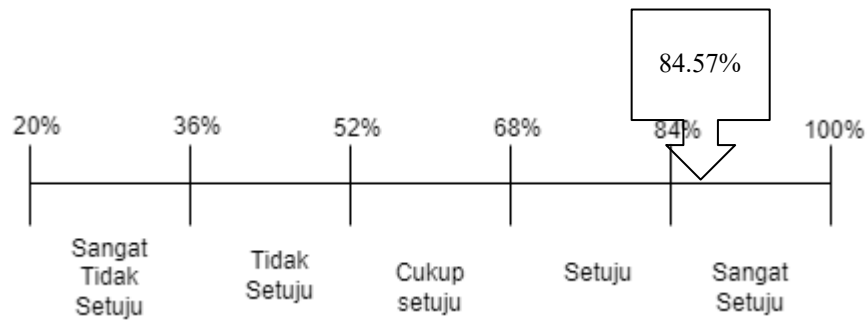
**Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Reputasi**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Konsumen memiliki persepsi perasaan yang baik tentang HaloDoc	2	2	33	195	202	1895	2170	87.33%	Sangat Setuju
2	HaloDoc menjalankan bisnisnya secara adil, etis, dan integritas	2	0	58	205	169	1841	2170	84.84%	Sangat Setuju
3	Konsumen memiliki persepsi bangga dikaitkan dengan HaloDoc	2	35	135	144	118	1643	2170	75.71%	Setuju
4	HaloDoc merespon dengan baik atas krisis yang terjadi (contoh; Publisitas negative)	0	5	67	186	176	1835	2170	84.56%	Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Skor	%	Kriteria
		1	2	3	4	5	Total	Ideal		
5	HaloDoc menawarkan layanan berkualitas tinggi	0	3	39	176	216	1907	2170	87.88%	Sangat Setuju
6	HaloDoc menawarkan layanan yang dapat diandalkan	1	3	39	189	202	1890	2170	87.10%	Sangat Setuju
Total							11011	13020	84.57%	Sangat Setuju

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel reputasi yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Konsumen memiliki persepsi bangga dikaitkan dengan HaloDoc” sebesar 75.71% dengan masuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada variabel reputasi yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “HaloDoc menawarkan layanan berkualitas tinggi” sebesar 87.88% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa HaloDoc telah mempunyai penawaran layanan dengan kualitas yang tinggi. Jawaban responden pada variabel reputasi secara total sebesar 84.57% dengan kategori sangat setuju. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 11 Garis Kontinum Variabel Reputasi

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.1.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Attractiveness*

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden pada variabel *attractiveness* yang diukur melalui empat indikator. Hasil jawaban dihitung menggunakan tools SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

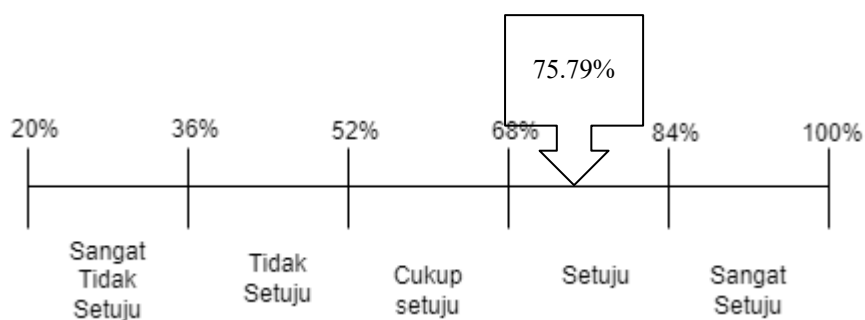
**Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Attractiveness***

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Iklan HaloDoc memiliki <i>Celebrity endorser</i> yang menarik secara fisik (cantic, anggun, berkelas)	1	11	76	196	150	1785	2170	82.26%	Setuju
2	Karakteristik selebriti yang menjadi <i>endorser</i>	18	47	89	171	109	1608	2170	74.10%	Setuju

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Skor	%	Kriteria
		1	2	3	4	5	Total	Ideal		
	iklan HaloDoc memiliki daya tarik konsumen									
3	Semakin tinggi daya tarik karakter selebriti pada iklan HaloDoc semakin tinggi juga ingat konsumen terhadap iklan tersebut	11	36	86	163	138	1683	2170	77.56%	Setuju
4	Pengguna <i>Celebrity endorser</i> yang menarik secara fisk adalah penting bagi konsumen	29	67	105	140	93	1503	2170	69.26%	Setuju
Total							6579	8680	75.79%	Setuju

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel *attractiveness* yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Pengguna *Celebrity endorser* yang menarik secara fisik adalah penting bagi konsumen” sebesar 69.26% dengan masuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada variabel *attractiveness* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Iklan HaloDoc memiliki *Celebrity endorser* yang menarik secara fisik (cantik, anggun, berkelas)” sebesar 82.26% dengan kategori setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *celebrity endorser* pada iklan HaloDoc yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mempunyai penampilan secara fisik yang menari. Jawaban responden pada variabel *attractiveness* secara total sebesar 75.79% dengan kategori setuju. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 12 Garis Kontinum Variabel *Attractiveness*

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.1.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Likeability*

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden pada variabel *likeability* yang diukur melalui empat indikator. Hasil jawaban dihitung menggunakan tools SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Likeability***

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i>	3	9	95	161	166	1780	2170	82.03 %	Setuju

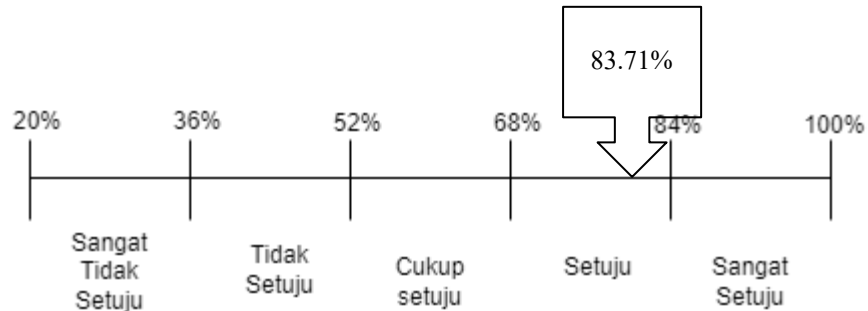
	memiliki kekuatan untuk menyampaikan kebenaran									
2	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> memiliki pengaruh besar pada konsumen	6	11	71	156	190	1815	2170	83.64 %	Setuju
3	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> sangat menyatu dengan budaya konsumen.	2	21	94	155	162	1756	2170	80.92 %	Setuju
4	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity</i> adalah pribadi yang populer	2	3	51	136	242	1915	2170	88.25 %	Sangat Setuju
Total							7266	8680	83.71 %	Setuju

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel *likeability* yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* sangat menyatu dengan budaya konsumen” sebesar 80.92% dengan masuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada variabel *likeability* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Dalam



iklan HaloDoc, Celebrity adalah pribadi yang populer sebesar 88.25% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *celebrity endorser* pada iklan HaloDoc yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan orang yang populer. Jawaban responden pada variabel *likeability* secara total sebesar 83.71% dengan kategori setuju. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 13 Garis Kontinum Variabel *Likeability*

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.1.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Expertise*

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden pada variabel *expertise* yang diukur melalui empat indikator. Hasil jawaban dihitung menggunakan tools SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Expertise*

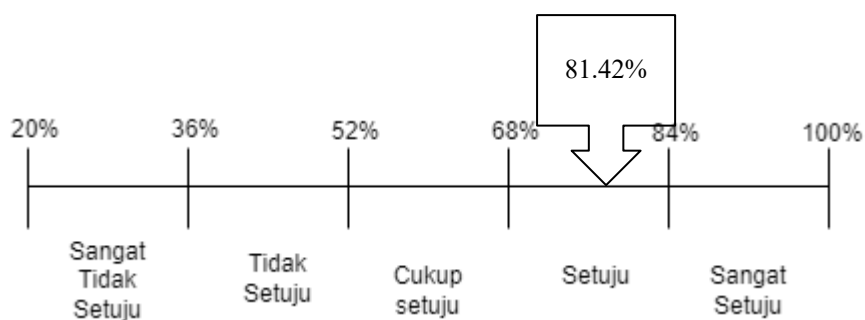
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Dalam iklan HaloDoc, konsumen memakai aplikasi jika <i>Celebrity endorser</i> nya	13	23	77	162	159	1733	2170	79.86%	Setuju

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor	Skor	%	Kriteria
		1	2	3	4	5	Total	Ideal		
	adalah seorang ahli									
2	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan praktis mengenai industry <i>medical health application</i> .	20	43	94	154	123	1619	2170	74.61%	Setuju
3	Dalam iklan HaloDoc, konsumen rasa merek yang diiklankan oleh <i>Celebrity endorser</i> yang ahli lebih dapat dipercaya.	8	22	49	133	222	1841	2170	84.84%	Sangat Setuju
4	Dalam iklan HaloDoc, konsumen lebih suka	5	10	44	158	217	1874	2170	86.36%	Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
	<i>Celebrity endorser</i> dengan pengalaman yang cukup sesuai bidang yang digeluti.									
Total							7067	8680	81.42%	Setuju

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel *expertise* yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Dalam iklan HaloDoc, Celebrity endorser memiliki pengetahuan praktis mengenai *industry medical health application*” sebesar 74.61% dengan masuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada variabel *likeability* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Dalam iklan HaloDoc, konsumen lebih suka Celebrity endorser dengan pengalaman yang cukup sesuai bidang yang digeluti” sebesar 86.36% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai *celebrity endorser* yang berpengalaman pada bidang yang sesuai dengan bidang yang digeluti. Jawaban responden pada variabel *expertise* secara total sebesar 81.42% dengan kategori setuju. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel *Expertise*

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.1.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Trustworthiness*

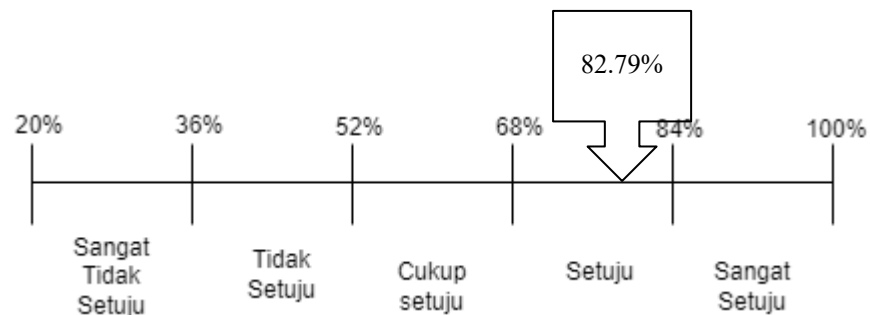
Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan jawaban responden pada variabel *trustworthiness* yang diukur melalui empat indikator. Hasil jawaban dihitung menggunakan tools SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Trustworthiness***

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Skor Total	Skor Ideal	%	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan.	2	11	54	193	174	1828	2170	84.24%	Sangat Setuju
2	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya.	3	10	75	188	158	1790	2170	82.49%	Setuju
3	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> dapat diandalkan.	4	14	78	186	152	1770	2170	81.57%	Setuju
4	Dalam iklan HaloDoc, <i>Celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan pesan.	1	7	75	197	154	1798	2170	82.86%	Setuju
Total							7186	8680	82.79%	Setuju

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa jawaban responden diatas diketahui bahwa indikator pada variabel *trustworthiness* yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Dalam iklan HaloDoc, Celebrity endorser dapat diandalkan.” sebesar 81.57% dengan masuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada variabel *trustworthiness* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Dalam iklan HaloDoc, Celebrity endorser dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan” sebesar 84.24% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa *celebrity endorser* dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan. Jawaban responden pada variabel *trustworthiness* secara total sebesar 82.79% dengan kategori setuju. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



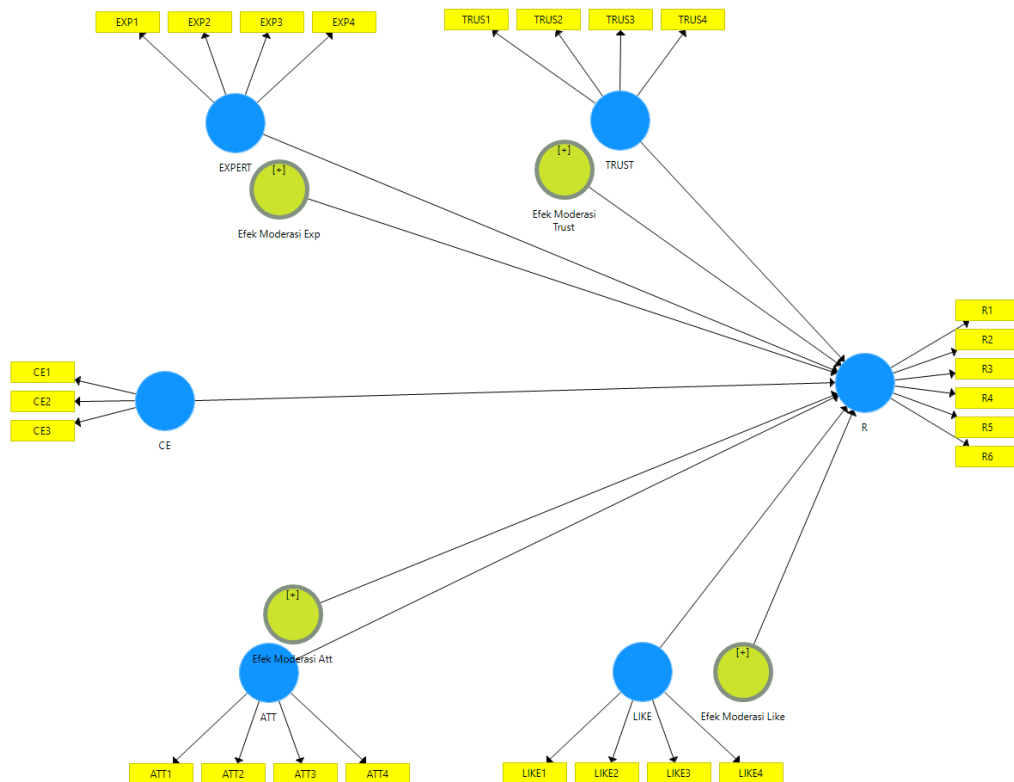
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Variabel *Trustworthiness*

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.2 Analisis Data Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Model*). SEM. Menurut Ghozali, (2017) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah gabungan dalam dua metode statistik yang didalamnya terdapat analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan pada ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika. Pada hal ini SEM terbagi menjadi dua yaitu, covariance based matrix structural equation modeling (CB-SEM) dan variance based matrix structural equation modeling (VB-SEM) atau yang disebut dengan partial least squares path modeling (PLS-SEM) (Indrawati, 2015b). Dalam hal ini penelitian ini menggunakan variance based matrix structural equation modeling (VB-SEM) atau PLS-SEM. Analisis yang dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran (Outer

Model) dan evaluasi model struktural (Inner Model). Gambar model pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. 15 Model Penelitian  
(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

#### 4.2.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

##### 4.2.2.1.1 Uji Validitas

Menurut (Indrawati, 2015), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin tepat sasaran. Pada penelitian ini validitas terdiri dari dua uji yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan

## 1. Uji Validitas Konvergen

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 (Ghozali, 2017b). Berikut hasil uji validitas konvergen:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Cut-off Value	Ket
Celebrity Endorsement	CE1	0.834	0.734	0.500	Valid
	CE2	0.880		0.500	Valid
	CE3	0.857		0.500	Valid
	R1	0.763		0.500	Valid
Reputasi	R2	0.725	0.591	0.500	Valid
	R3	0.737		0.500	Valid
	R4	0.779		0.500	Valid
	R5	0.801		0.500	Valid
	R6	0.803		0.500	Valid
Attractiveness	ATT1	0.788	0.704	0.500	Valid
	ATT2	0.875		0.500	Valid
	ATT3	0.853		0.500	Valid
	ATT4	0.838		0.500	Valid
Expertise	EXP1	0.772	0.549	0.500	Valid
	EXP2	0.770		0.500	Valid
	EXP3	0.681		0.500	Valid
	EXP4	0.738		0.500	Valid

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	Cut-off Value	Ket
Likeability	LIKE1	0.852	0.676	0.500	Valid
	LIKE2	0.840		0.500	Valid
	LIKE3	0.845		0.500	Valid
	LIKE4	0.748		0.500	Valid
Trustyworthiness	TRUS1	0.731	0.671	0.500	Valid
	TRUS2	0.864		0.500	Valid
	TRUS3	0.857		0.500	Valid
	TRUS4	0.817		0.500	Valid
Moderasi Att	Celebrity Endorsement * Attractiveness	1.160	1.000	0.500	Valid
Moderasi Exp	Celebrity Endorsement * Expertise	1.091	1.000	0.500	Valid
Moderasi Like	Celebrity Endorsement * Likeability	1.012	1.000	0.500	Valid
Moderasi Trus	Celebrity Endorsement * Trustyworthiness	1.211	1.000	0.500	Valid

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai *loading factor* > 0.5 dan *variance extracted (AVE)* > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah valid.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Uji *Discriminant Validity* merupakan uji yang mengukur berapa jauh konstruk tersebut benar-benar beda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant*



*validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu fenomena yang diteliti itu unik dan akan diukur (Ghozali, 2017a). Pada model penelitian ini pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk dan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lain menunjukkan *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2017a). Hasil uji validitas diskriminan:

**Tabel 4. 8 Hasil Validitas Diskriminan**

	Attractiveness	Celebrity Endorsement	Expertise	Likeability	Moderasi Att	Moderasi Exp	Moderasi Like	Moderasi Trus	Reputasi	Trustworthiness
Attractiveness	0.839									
Celebrity Endorsement	0.528	0.857								
Expertise	0.393	0.353	0.741							
Likeability	0.559	0.448	0.380	0.822						
Moderasi Att	-0.158	-0.287	-0.067	-0.075	1.000					
Moderasi Exp	-0.071	-0.055	-0.089	-0.015	0.358	1.000				
Moderasi Like	-0.086	-0.227	-0.016	-0.235	0.679	0.369	1.000			
Moderasi Trus	-0.160	-0.302	0.035	-0.128	0.590	0.202	0.588	1.000		
Reputasi	0.454	0.679	0.436	0.451	0.001	-0.031	0.029	-0.018	0.768	
Trustworthiness	0.470	0.482	0.342	0.523	-0.167	0.039	-0.154	-0.334	0.424	0.819

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai nilai kuadrat AVE paling besar dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian telah menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

#### 4.2.2.1.1 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan suatu alat ukur indikasi stabilitas dan konsistensi suatu instrument dalam mengukur konsep dan membantu dalam penilaian. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika seseorang menjawab pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan Smart-PLS dengan model pengukuran reflektif, sehingga dapat dihitung menggunakan teknik perhitungan *cronbach's Alfa*. Teknik *cronbach's Alfa* ini merupakan teknik yang paling umum digunakan untuk menguji realibilitas. Koefisien *cronbach's Alfa* minimal 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat realibilitas yang cukup baik. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Of Value</i>	Ket
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.819	0.700	Reliabel
Reputasi	0.861	0.700	Reliabel
Attractiveness	0.860	0.700	Reliabel
Expertise	0.734	0.700	Reliabel
Likeability	0.839	0.700	Reliabel
Trustyworthiness	0.836	0.700	Reliabel
Moderasi Att	1.000	0.700	Reliabel
Moderasi Exp	1.000	0.700	Reliabel
Moderasi Like	1.000	0.700	Reliabel
Moderasi Trus	1.000	0.700	Reliabel

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.700 sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Hair et al. (2017) evaluasi model struktural bertujuan untuk memeriksa korelasi antara structural yang diukur, yaitu uji t-kuadrat terkecil parsial itu sendiri. Evaluasi inner model, pada penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yaitu, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dan *Cross-Validated Redundancy* ( $Q^2$ ).

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model structural atau model internal dapat diukur dengan melihat nilai model R-Squares yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Menurut Indrawati (2017) hasil untuk R-Squared adalah 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan bahwa model masing-masing “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Hasil nilai  $R^2$  pada pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Nilai R2**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Reputasi	0.574	0.565

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui pada variabel reputasi mempunyai nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.565 yaitu besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu *celebrity endorsement, attractiveness, expertise, likeability, trustyworthiness*, moderasi att, moderasi exp, moderasi like, dan moderasi trus terhadap perubahan variasi variabel reputasi sebesar 56.50%, sedangkan sisanya sebesar 43.50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam model lemah mendekati moderat karena berada pada rentang nilai 0.33 – 0.67.

## 2. Cross- Validated Redundancy ( $Q^2$ )

*Cross-Validated Redundancy* ( $Q^2$ ) dilakukan untuk mengetahui *predictive relevance* pada variabel dependen. Kriteria pada nilai tersebut yaitu jika  $Q^2 > 0$  dapat dikatakan model telah mempunyai *predictive relevance* yang akurat, sedangkan sebaliknya jika  $Q^2 < 0$  dapat dikatakan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Hair et al., 2017). Hasil nilai  $Q^2$  pada pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Nilai  $Q^2$**

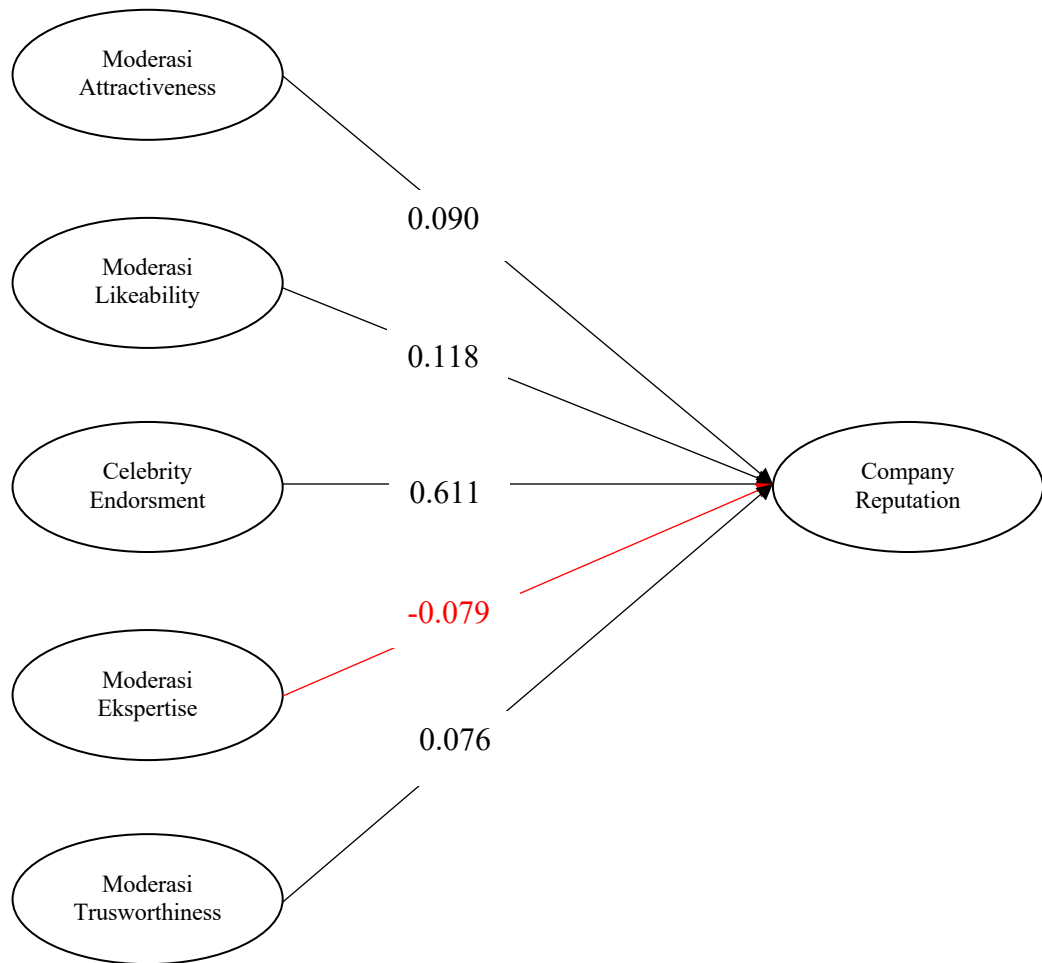
Variabel	SSO	SSE	$Q^2$ (=1- SSE/SSO)
Reputasi	2604	1762.61	0.323

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai  $Q^2$  pada variabel reputasi sebesar  $0.323 >$  sehingga disimpulkan bahwa  $Q^2 > 0$  yaitu model telah mempunyai *predictive relevance*.

## 3 Koefisien Jalur

Analisis jalur menurut Ghozali (2018) adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, berikut adalah diagram jalur yang menggambarkan variabel dalam penelitian ini:



Gambar 4. 16 Model Penelitian

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar diatas maka koefisien jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel *celebrity endorsement* terhadap *celebrity endorsement* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.611 yang diartikan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorsement* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.611
2. Pada variabel *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *attractiveness* terhadap *company reputation* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.090 yang diartikan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *attractiveness* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.090.

3. Pada variabel *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *likeability* terhadap *company reputation* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.118 yang diartikan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *likeability* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.118.
4. Pada variabel *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *ekspertise* terhadap *company reputation* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar -0.079 yang diartikan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *ekspertise* sebesar 1 maka *company reputation* akan menurun sebesar 0.079.
5. Pada variabel *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *trustworthiness* terhadap *company reputation* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0.076 yang diartikan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *trustworthiness* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.076.

#### 4.2.2.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebanyak 5 jenis *one tailed* sehingga pengujian hipotesis pada penelitian ini menurut Abdillah (2018), besar pengaruh variabel dependent dan variabel independent harus  $>1,64$  jika menggunakan *one tailed test*. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis pada analisis *bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Kesimpulan Pengujian Hipotesis**

Hi	Keterangan	Sampel Asli (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Celebrity endorsement</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada <i>company reputation</i>	0.611	11.389	0.000	Didukung

Hi	Keterangan	Sampel Asli (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Kesimpulan
H2	Celebrity attractiveness secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap reputasi medical health apps	0.090	1.687	0.046	Didukung
H3	Celebrity likeability secara positif memoderasi pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap reputasi medical health apps	0.118	1.930	0.027	Didukung
H4	Celebrity expertise secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh <i>Celebrity</i>	-0.079	1.470	0.071	Tidak didukung

Hi	Keterangan	Sampel Asli (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Kesimpulan
	<i>endorsement</i> terhadap reputasi <i>medical health apps</i> .				
H5	Celebrity trustworthiness secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap reputasi <i>medical health apps</i> .	0.076	1.723	0.043	Didukung

(Sumber : Diolah Penulis, 2022)

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Celebrity Endorsement Terhadap Company Reputation

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation* mempunyai nilai path coefficient sebesar 0.611 hal tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai tstatistik sebesar  $11.389 > 1.64$  dan *pvalues* sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.611.



Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakari et al., (2019), *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan telekomunikasi. Tetapi di penelitian lainnya (Kim et al., 2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berjalan dengan budget perusahaan yang besar, sehingga aktivitas *endorsement* ini merupakan investasi yang besar untuk mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Pemasar sangat mengetahui bahwa *celebrity* dipuja oleh pengikut atau penggemar mereka, sehingga pemasar sering menggunakan *celebrity* dalam mempengaruhi perilaku dari konsumen terhadap penawaran yang terdapat pada perusahaan mereka karena konsumen mungkin menyukai cara hidup atau berpakaian mereka sehingga konsumen tertarik untuk menirunya (Zakari et al 2019). Dukungan dari *celebrity* meningkatkan citra merek, rentang perhatian pelanggan, penentuan posisi merek, reposisi merek, serta membantu keberhasilan dalam pengenalan mereka dan efisiensi pengenalan secara global. Selain itu niat pembelian dan tingkat penarikan yang tinggi diantara pelanggan meningkat disebabkan oleh penggunaan dukungan *celebrity* (McCormick, 2016).

Menurut Zhao dkk., (2018) penggunaan dukungan *celebrity* dapat digunakan dalam membalikan reputasi publik yang negatif terhadap perusahaan karena kepribadian dan daya tarik dari *celebrity*. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan salah satu *celebrity* di Indonesia yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pengikutnya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan reputasi yang dimiliki oleh HaloDoc. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil deskriptif pada variabel *celebrity endorsement* secara total sebesar 80.18% dengan kategori setuju. Pada variabel *celebrity endorsement* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah efektif” sebesar 83.46% dengan kategori setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah baik atau dapat diartikan bahwa kegiatan *endorsement* yang dilakukan Rafi dan Nagita sebagai *celebrity endorsement* telah dinilai baik oleh responden.

#### **4.3.2 Moderasi Attractiveness Pada Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Company Reputation**

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa moderasi *attractiveness* pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap *company reputation* mempunyai nilai path coefficient sebesar 0.090 hal tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai tstatistik sebesar  $1.687 > 1.64$  dan *pvalues* sebesar  $0.046 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu *celebrity attractiveness* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *attractiveness* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.090.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakari et al., (2019) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* menekan peran *attractiveness* pada tingkat efektivitas *celebrity endorsement*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Roy et al (2013) dalam Zakari et al., (2019) *attractiveness* berdampak positif pada evaluasi produk dan perubahan pendapat oleh pelanggan.

Menurut Zakari et al., (2019) *celebrity* yang menarik secara umum secara fisik umumnya lebih disukai kalangan konsumen daripada yang tidak menarik secara fisik. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mempunyai penampilan yang menarik secara fisik ataupun mode berpakaianya sehingga berdasarkan hal tersebut membuat dampak positif pada evaluasi produk dan perubahan pendapat oleh pelanggan. Hasil penelitian juga didukung oleh hasil analisis deskriptif dimana pada variabel *attractiveness* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Iklan HaloDoc memiliki *Celebrity endorser* yang menarik secara fisik (cantik, anggun, berkelas)” sebesar 82.26% dengan kategori setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *celebrity endorser* pada iklan HaloDoc yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mempunyai penampilan secara fisik yang menarik.

#### **4.3.3 Moderasi Likeability Pada Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Company Reputation**

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa moderasi *likeability* pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap *company reputation* mempunyai nilai path coefficient sebesar 0.118 hal tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai tstatistik sebesar  $1.930 > 1.64$  dan *pvalues* sebesar  $0.027 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu *celebrity likeability* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *likeability* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.118.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Zakari et al., (2019) yang menyatakan bahwa *likeability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Escalas (2017) menyatakan bahwa *likeability* dari seorang selebriti secara signifikan mempengaruhi *likeability* dari perusahaan yang di *endorse*. Rasa memiliki diantara pelanggan tinggi ketika selebriti yang disukai menjadi *endorser* sebuah produk ataupun perusahaan, yang berarti menunjukkan bahwa *likeability* memiliki peran penting dalam *celebrity endorsement*.

Menurut Zakari et al., (2019) perusahaan telekomunikasi yang menggunakan *celebrity* yang mempunyai perasaan dan emosi yang kuat, menyampaikan kebenaran, berpengaruh besar terhadap konsumen, dikagumi oleh konsumen, berbaur dengan baik dengan konsumen, dan populer sangat mungkin untuk meningkatkan *company reputation*, dibanding dengan perusahaan yang tidak melibatkan *celebrity* yang tidak disukai. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena kepribadiannya yang baik dan juga ramah terhadap para pengikut dan penggemarnya. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif pada variabel *likeability* secara total sebesar 83.71% dengan kategori setuju. Selain itu, pada variabel *likeability* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Dalam iklan HaloDoc, Celebrity adalah pribadi yang populer sebesar 88.25% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *celebrity endorser* pada iklan HaloDoc yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan orang yang populer.

#### 4.3.4 Moderasi Ekspertise Pada Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Company Reputation

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa moderasi *ekspertise* pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap *company reputation* mempunyai nilai *path coefficient* sebesar -0.079 hal tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* statistik sebesar  $1.470 < 1.64$  dan *p* values sebesar  $0.071 > 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yaitu *celebrity expertise* tidak secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps*. Pengaruh negative yang diberikan artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *ekspertise* sebesar 1 maka *company reputation* akan menurun sebesar 0.079.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Zakari et al., (2019) yang menyatakan bahwa keahlian seorang selebritis tidak berpengaruh signifikan terhadap *company reputation*, meskipun memiliki koefisien positif. Tingkat keahlian selebriti yang dirasakan memprediksi efektivitas *celebrity endorsement*, sebuah rekomendasi akan lebih diterima oleh konsumen sasaran jika terdapat *celebrity* yang mempunyai keahlian yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, HaloDoc merupakan salah satu aplikasi kesehatan, sedangkan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tidak mempunyai keahlian dibidang tersebut sehingga keahlian tersebut akan mengurangi reputasi perusahaan karena konsumen akan menganggap jika rekomendasi yang diberikan tidak memiliki kredibilitas.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh analisis deksriptif pada variabel *expertise* yang mempunyai persentase yang paling kecil yaitu “Dalam iklan HaloDoc, Celebrity endorser memiliki pengetahuan praktis mengenai *industry medical health application*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan Rafi dan Nagita mengenai *industry medical health application* masih terbilang kurang baik.

#### 4.3.5 Moderasi Trustworthiness Pada Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Company Reputation

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa moderasi *trustworthiness* pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap *company reputation* mempunyai nilai path coefficient sebesar 0.076 hal tersebut menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai tstatistik sebesar  $1.723 > 1.64$  dan *pvalues* sebesar  $0.043 > 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu *celebrity trustworthiness* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps*. Pengaruh negative yang diberikan artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *trustworthiness* sebesar 1 maka *company reputation* akan meningkat sebesar 0.076.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Zakari et al., (2019) bahwa *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *company reputation*. Selebriti yang andal, dapat dipercaya, dan jujur dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Rekomendasi yang sangat beropini dari selebriti yang sangat dapat dipercaya mengarah pada perubahan sikap yang efektif, dan sebaliknya. *Trustworthiness* adalah positivis yang penting untuk efektivitas *celebrity endorsement*, karena pelanggan percaya pada rekomendasi dari selebriti yang lebih dapat dipercaya. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tidak pernah memberikan kebohongan kepada publik sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mereka masih baik. Hasil penelitian juga didukung oleh analisis deskriptif pada variabel *trustworthiness* secara total sebesar 82.79% dengan kategori setuju. Selain itu, Sedangkan pada variabel *trustworthiness* yang mempunyai persentase yang paling besar yaitu “Dalam iklan HaloDoc, Celebrity endorser dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan” sebesar 84.24% dengan kategori sangat setuju. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa *celebrity endorser* dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan sehingga berdampak kepada kepercayaan responden terhadap Rafi dan Nagita.

#### 4.4. Analisis Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *company reputation medical health apps*. Sehingga *company reputation* akan semakin membaik ketika menggunakan strategi pemasaran *endorsement*.

*Celebrity likeability* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh moderasi paling besar terhadap *company reputation*. Artinya, *company reputation* akan lebih baik ketika, menggunakan selebriti yang disukai oleh banyak masyarakat sebagai *celebrity endorsernya*.

Lalu *celebrity attractiveness* secara signifikan memiliki pengaruh moderasi tetapi tidak lebih besar dari *celebrity likeability*, artinya dengan menggunakan selebritis yang mempunyai daya tarik yang tinggi mempunyai pengaruh pada *company reputation* tetapi tidak sebesar selebriti yang disukai banyak masyarakat.

*Celebrity trustworthiness* juga memiliki pengaruh moderasi secara positif dan signifikan terhadap *company reputation*, tetapi memiliki pengaruh yang lebih rendah dari *celebrity attractiveness*. Artinya, selebriti yang bertanggung jawab mempunyai pengaruh positif pada *company reputation*, tetapi tidak lebih dari 2 aspek lain diatas.

Lalu, *celebrity characteristic* yang terakhir adalah *celebrity expertise* yang dari hasil penelitian tidak berpengaruh pada *company reputation*. Sehingga perusahaan tidak perlu mencari selebriti yang memiliki keahlian pada bidang yang disampaikan.

Sehingga dapat disimpulkan, *company reputation* membaik ketika menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasarannya. Yang dipengaruhi karakteristik *celebrity likeability*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*. Sedangkan karakteristik *celebrity expertise* tidak memiliki pengaruh, sehingga dapat untuk tidak digunakan.

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* 1 maka *company reputation* akan meningkat. Variabel *celebrity endorsement* secara total sebesar 80.18% dengan kategori setuju.
2. *Celebrity attractiveness* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *attractiveness* maka *company reputation* akan meningkat. Variabel *attractiveness* secara total sebesar 75.79% dengan kategori setuju.
3. *Celebrity likeability* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *likeability* maka *company reputation* akan meningkat. Variabel *likeability* secara total sebesar 83.71% dengan kategori setuju.
4. *Celebrity expertise* tidak secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps*. Pengaruh negative yang diberikan artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *expertise* maka *company reputation* akan menurun. Variabel *expertise* secara total sebesar 81.42% dengan kategori setuju.
5. *Celebrity trustworthiness* secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *company reputation medical health apps* artinya setiap kenaikan *celebrity endorsement* yang dimoderasi oleh *trustworthiness* maka *company reputation* akan meningkat. Variabel *trustworthiness* secara total sebesar 82.79% dengan kategori setuju.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil dan implikasi yang telah dipaparkan maka saran pada perusahaan yaitu untuk meningkatkan *company reputation* dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran mereka. Karakteristik *celebrity* berdasarkan hasil penelitian terbesar dipengaruhi oleh *likeability*, sehingga pemilihan *celebrity* dapat tertuju pada tingkat kesukaan dengan melihat jumlah pengikut atau beberapa hal lainnya.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya seperti melakukan penelitian dengan subjek yang berbeda yang menggunakan selebritas internasional. Selain itu dapat menambahkan variabel lain sebagai faktor lain dalam meningkatkan *company reputation* sehingga dapat dilihat perbedaannya, seperti perlindungan data customer.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo.
- Babu, G. R., Kumar, K. K., Maurya, S., & Kumar, S. M. (n.d.). Smartphone-based electrochemical sensor for assessing COVID 19 infected patients. *International Journal of Pervasive Computing and Communications* © Emerald Publishing, 1742–7371. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-10-2020-0169>
- Chan, K., Leung ng, yu, & Luk, E. K. (2013). Impact of *Celebrity endorsement* in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Cownie, F. (2017). *An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers*.
- Damico, N. J., Deshane, A., Kharouta, M., Wu, A., Wang, G.-M., Machtay, M. X., Kumar, A., Choi, S., & Bhatt, A. D. (2021). *Telemedicine Use and Satisfaction amongst Radiation Oncologists during the Covid 19 Pandemic: Evaluation of Current Trends and Future Opportunities*. *Advances in Radiation Oncology*, 100835. <https://doi.org/10.1016/j.adro.2021.100835>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of *Celebrity* credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Ghozali, I. (2017a). *Model Persamaan Struktural : Vol. VII* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017b). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giri, R. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan *Influencer* dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Gopay dan Ovo). *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>

- Hermawan, Sigit. A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. MNC Publishing.
- Husda, N. E. (2019). Analisis Customer Value Dalam Memediasi Pengaruh. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 61–68.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.61>
- Indrawati. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (D. Sumayah, Ed.).
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. PT. Refika Aditama.
- Indriantoro, Nur. Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of *Celebrity* on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(April), 320–329.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kompas.com. (2021). *Kilas Balik Kronologi Munculnya Kasus Pertama Covid 19 di Indonesia Halaman all - Kompas.com*.  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-Covid-19-di-indonesia?page=all>
- kontan.co.id. (2020). *HaloDoc masuk peringkat 150 digital health paling inovatif di 2020*.
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Makassar, K. N. (2021). *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Issue January).
- Mashabi, S. (2020). Selama Wabah Virus Corona, Pengguna *Telemedicine* Capai 300.000. *Kompas.Com*.
- Nugroho, A. P. (2016). Dokter Google: Interaksi Dokter-Pasien Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 16.  
<https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23523>
- Priansa, D. J. (2017a). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand *reputation* in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, Uma. B. Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of *Celebrity endorsement* research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>
- 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>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Draft Kuesioner

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPUTASI MEDICAL HEALTH APPS YANG DIMODERASI DENGAN CELEBRITY CHARACTERISTIC (STUDI KASUS APLIKASI HALODOC)

Assalamu'alaikum

Warrahmatullahi

Wabarakatuh

Perkenalkan saya Wafa Rohadatul Aisy mahasiswa semester 7 Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPUTASI MEDICAL HEALTH APPS YANG DIMODERASI DENGAN CELEBRITY CHARACTERISTIC (STUDI KASUS APLIKASI HALODOC)" sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana. Besar harapan saya partisipasi Anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan - pertanyaan yang diajukan. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika dalam penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Saya ucapkan banyak terimakasih atas kesedian dan partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Peneliti,

Wafa Rohadatul Aisy

1. Apakah Anda mengetahui *medical health apps* HaloDoc?
2. Apakah Anda pengguna atau pernah menggunakan *medical health apps* HaloDoc?

Biodata Responden

3. No. WA (untuk konfirmasi hadiah)
4. Jenis Kelamin

5. Usia
6. Status Pekerjaan
7. Domisili
8. Pendapatan perbulan
9. Sumber informasi mengenai HaloDoc
10. Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?
11. Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?
12. Apakah anda mengetahui Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai Celebrity Endorser dari HaloDoc

*Celebrity endorsement (CE)*

CE1 : Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti pada iklan HaloDoc sudah efektif.

CE2 : Kegiatan *endorsement* yang dilakukan selebriti pada iklan HaloDoc mempengaruhi minat saya

CE3 : Setelah melihat iklan HaloDoc yang diiklankan oleh selebriti, saya langsung mencari informasi atas apa yang dipromosikan

Reputasi (R)

R1 : Saya memiliki persepsi perasaan yang baik tentang HaloDoc

R2 : HaloDoc menjalankan bisnisnya secara adil, etis, dan integritas.

R3 : Saya memiliki persepsi bangga jika ada hal yang berkaitan dengan HaloDoc

R4 : HaloDoc merespon dengan baik atas keluhan yang terjadi (contoh; Publisitas negative)

R5 : HaloDoc memiliki layanan yang berkualitas

R6 : Layanan yang diberikan HaloDoc dapat diandalkan

Attractiveness (ATT)

ATT1 : Iklan HaloDoc memiliki *Celebrity* endorser yang menarik secara fisik (cantik, anggun, berkelas)

ATT2 : Karakteristik selebriti yang menjadi endorser iklan HaloDoc memiliki daya tarik saya

ATT3 : Semakin tinggi daya tarik karakter selebriti pada iklan HaloDoc semakin tinggi juga daya ingat saya terhadap iklan tersebut

ATT4 : Pengguna *Celebrity* endorser yang menarik secara fisik penting bagi saya *Likeability* (LIKE)

LIKE1 : Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* mampu menyampaikan kebenaran

LIKE2 : Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser memiliki pengaruh besar terhadap konsumen

LIKE3 : Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* sesuai dengan budaya konsumen.

LIKE4 : Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser adalah pribadi yang populer *Expertise* (EXP)

EXP1 : Dalam iklan HaloDoc, saya memakai aplikasi jika *Celebrity* endorsernya merupakan seorang yang ahli dalam bidangnya

EXP2 : Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser memiliki pengetahuan mengenai *industry medical health application*

EXP3 : Dalam iklan HaloDoc, saya lebih percaya jika endorser merupakan orang yang ahli

EXP4 : Dalam iklan HaloDoc, saya lebih suka *Celebrity* endorser dengan pengalaman yang sesuai bidang yang digeluti.

*Trustworthiness* (TRUS)

TRUS1: Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser dapat bertanggung jawab atas pesan yang disampaikan

TRUS2: Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser dapat dipercaya.

TRUS3: Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser dapat diandalkan.

TRUS4: Dalam iklan HaloDoc, *Celebrity* endorser jujur dalam menyampaikan pesan.

Lampiran 2 Hasil Kuisisioner

Karakteristik

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengata huan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
1	Wanita	18-28	Wiraswasta	> 5 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
2	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
3	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
4	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
5	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Kalimantan Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
6	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Ya
7	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
8	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
9	Pria	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
10	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Mungkin
11	Wanita	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
12	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
13	Wanita	>29	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
14	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
15	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
16	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
17	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
18	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Janji Temu Dokter	Ya



No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
19	Wanita	>29	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Banten	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
20	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Tes Covid	Mungkin
21	Wanita	18-28	Wiraswasta	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
22	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
23	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
24	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
25	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
26	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
27	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
28	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
29	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Mungkin

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
30	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
31	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
32	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Sumatera Utara	1.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
33	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
34	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
35	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
36	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
37	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Kalimantan Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
38	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Ya
39	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengatahuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
40	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
41	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
42	Pria	18-28	Wiraswasta	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Mungkin
43	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
44	Pria	>29	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
45	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
46	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
47	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
48	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
49	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
50	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Janji Temu Dokter	Ya
51	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Banten	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
52	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Tes Covid	Mungkin
53	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
54	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
55	Wanita	>29	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
56	Pria	>29	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
57	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
58	Wanita	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
59	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
60	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
61	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Mungkin
62	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
63	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
64	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	1.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
65	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Tes Covid	Mungkin
66	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
67	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
68	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
69	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
70	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
71	Pria	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
72	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
73	Pria	>29	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
74	Wanita	>29	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Mungkin
75	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
76	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
77	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	1.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
78	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
79	Pria	18-28	Wiraswasta	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
80	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengalaman mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
81	Wanita	<17	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
82	Pria	18-28	Wiraswasta	> 5 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
83	Wanita	<17	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
84	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
85	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
86	Pria	>29	Wiraswasta	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Ya
87	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.001	Televisi	Konsultasi Dokter	Ya
88	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
89	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
90	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Ya
91	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
92	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
93	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
94	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
95	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Kalimantan Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Mungkin
96	Wanita	18-28	mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
97	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
98	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak



No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
99	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
100	Pria	18-28	Pegawai	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
101	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
102	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
103	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
104	Wanita	>29	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
105	Wanita	>29	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
106	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
107	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
108	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	> 5 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tanya dokter	Mungkin
109	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
110	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Mungkin
111	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
112	Wanita	>29	Ibu Rumah Tangga	3-4 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
113	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
114	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
115	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
116	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
117	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Kalimantan Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
118	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Ya
119	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
120	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
121	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
122	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Mungkin
123	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
124	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
125	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
126	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
127	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
128	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
129	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
130	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Janji Temu Dokter	Ya
131	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Banten	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
132	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Tes Covid	Mungkin
133	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
134	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
135	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
136	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
137	Pria	18-28	Pegawai	3-4 kali	DKI Jakarta	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
138	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
139	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
140	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
141	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Mungkin
142	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
143	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
144	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	1.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
145	Pria	>29	Wiraswasta	3-4 kali	Jawa Tengah	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
146	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
147	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Janji Temu Dokter	Ya
148	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
149	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
150	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
151	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Konsultasi Dokter	Ya
152	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
153	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
154	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
155	Pria	>29	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
156	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
157	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
158	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
159	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jambi	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
160	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Ya
161	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
162	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
163	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Timur	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
164	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
165	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
166	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
167	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
168	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
169	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Barat	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
170	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Jambi	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
171	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
172	Wanita	>29	Pegawai	1-2 kali	Banten	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
173	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
174	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
175	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Tidak
176	Pria	18-28	Pegawai	1-2 kali	Papua	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak



No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
177	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
178	Pria	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
179	Wanita	>29	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Mungkin
180	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
181	Wanita	18-28	Wiraswasta	3-4 kali	Riau	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
182	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya
183	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sulawesi Selatan	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
184	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
185	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
186	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
187	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengata huan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
188	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Banten	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
189	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
190	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
191	Wanita	>29	Pegawai	1-2 kali	Banten	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
192	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Kalimantan Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Tidak
193	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
194	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
195	Wanita	>29	Wiraswasta	> 5 kali	Bengkulu	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
196	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
197	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
198	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
199	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
200	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
201	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
202	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
203	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
204	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
205	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
206	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
207	Wanita	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengalaman mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
208	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Kalimantan Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
209	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
210	Pria	<17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
211	Wanita	18-28	Pegawai	tidak pernah	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
212	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
213	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
214	Pria	18-28	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Tidak
215	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
216	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Tengah	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
217	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
218	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
219	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
220	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya
221	Pria	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
222	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
223	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Pemesanan Obat	Ya
224	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
225	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
226	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Mungkin
227	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
228	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
229	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
230	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
231	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jambi	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
232	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
233	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
234	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
235	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
236	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya
237	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
238	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
239	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
240	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya
241	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
242	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
243	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
244	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
245	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
246	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
247	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
248	Pria	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
249	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
250	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Riau	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
251	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
252	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Ya
253	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
254	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
255	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya



No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
256	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
257	Wanita	>29	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
258	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	1-2 kali	Banten	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
259	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
260	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Mungkin
261	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
262	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
263	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Tes Covid	Ya
264	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Tidak
265	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
266	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	Sumatera Utara	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengalaman mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
267	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
268	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
269	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
270	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
271	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
272	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
273	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
274	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Konsultasi Dokter	Ya
275	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
276	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
277	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
278	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
279	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
280	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
281	Wanita	>29	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Sosial Media	Tes Covid	Tidak
282	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
283	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
284	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
285	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
286	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
287	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
288	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
289	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
290	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
291	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
292	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
293	Pria	>29	Pegawai	1-2 kali	Bengkulu	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Televisi	Pemesanan Obat	Tidak
294	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
295	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
296	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
297	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
298	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengalaman mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
299	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
300	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
301	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
302	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Janji Temu Dokter	Ya
303	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Klaimantan Selatan	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
304	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
305	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
306	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	3-4 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
307	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
308	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
309	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
310	Wanita	18-28	Wiraswasta	3-4 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
311	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
312	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
313	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Pemesanan Obat	Tidak
314	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Riau	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
315	Pria	>29	Pegawai	3-4 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Konsultasi Dokter	Ya
316	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
317	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
318	Wanita	18-28	Wiraswasta	3-4 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
319	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
320	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
321	Wanita	18-28	Ibu Rumah Tangga	3-4 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
322	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
323	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
324	Pria	<17	Wiraswasta	3-4 kali	Banten	> Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Janji Temu Dokter	Ya
325	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
326	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
327	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
328	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
329	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
330	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
331	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
332	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
333	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
334	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Selatan	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
335	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
336	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Konsultasi Dokter	Ya
337	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
338	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya



No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
339	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Televisi	Konsultasi Dokter	Tidak
340	Wanita	>29	Wiraswasta	1-2 kali	Sumatera Utara	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Tidak
341	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
342	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
343	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Tengah	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Mungkin
344	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
345	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
346	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Klaimantan Selatan	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
347	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
348	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
349	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
350	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Tidak
351	Wanita	18-28	Pegawai	3-4 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
352	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
353	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
354	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Lampung	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
355	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
356	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sulawesi Selatan	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
357	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya
358	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
359	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
360	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
361	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Riau	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Mungkin
362	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
363	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Banten	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
364	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
365	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Tidak
366	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Janji Temu Dokter	Ya
367	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
368	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
369	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	NTB	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
370	Wanita	>29	Pegawai	1-2 kali	DKI Jakarta	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
371	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Mungkin
372	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
373	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
374	Pria	>29	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
375	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DKI Jakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
376	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
377	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
378	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
379	Pria	18-28	Wiraswasta	3-4 kali	NAD	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
380	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
381	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
382	Wanita	18-28	Wiraswasta	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
383	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
384	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
385	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Klaimantan Selatan	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
386	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Tes Covid	Ya
387	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Ya
388	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
389	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Lampung	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
390	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
391	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
392	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
393	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
394	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
395	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jambi	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
396	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
397	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sumatera Utara	< Rp. 2.000.000	Televisi	Tes Covid	Ya
398	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Riau	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Mungkin
399	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Mungkin
400	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
401	Pria	>29	Pegawai	1-2 kali	Banten	> Rp. 7.500.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
402	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Tidak
403	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Sumatera Selatan	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
404	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Banten	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Tidak
405	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Klaimantan Selatan	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
406	Wanita	18-28	Pegawai	1-2 kali	Jawa Barat	> Rp. 7.500.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
407	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Sulawesi Selatan	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
408	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
409	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	NAD	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
410	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
411	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	> 5 kali	DKI Jakarta	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
412	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
413	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
414	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
415	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
416	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
417	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya
418	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Pemesanan Obat	Ya
419	Pria	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Mungkin
420	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Mungkin
421	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya



No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengakuan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
422	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
423	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	DIY Yogyakarta	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Tes Covid	Ya
424	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
425	Pria	>29	Pegawai	> 5 kali	Jambi	> Rp. 7.500.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Konsultasi Dokter	Ya
426	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Barat	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Orang Sekitar	Pemesanan Obat	Tidak
427	Pria	>29	Wiraswasta	3-4 kali	Riau	> Rp. 7.500.000	Dokter/Perawat di Rumah Sakit	Janji Temu Dokter	Ya
428	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jambi	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
429	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	tidak pernah	Jawa Tengah	< Rp. 2.000.000	Orang Sekitar	Konsultasi Dokter	Ya
430	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Tidak
431	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	1-2 kali	Jawa Timur	< Rp. 2.000.000	Iklan Digital (Youtube, Iklan aplikasi)	Pemesanan Obat	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan	Berapa kali anda menggunakan HaloDoc dalam kurung waktu 6 bulan?	Domisili	Pendapatan perbulan	Sumber informasi mengenai HaloDoc	Layanan HaloDoc apa yang paling sering digunakan?	Pengata huan mengenai Raffi dan Nagita sebagai CE
432	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
433	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya
434	Wanita	18-28	Pelajar/Mahasiswa	3-4 kali	NAD	Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	Sosial Media	Konsultasi Dokter	Ya

Jawaban

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3		3	3	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	3	5	2	3	4	4	3	2	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3
6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
11	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
12	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
13	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
17	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
18	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
19	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
20	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
21	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
22	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
23	4	4	2	5	5	4	5	5	5	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
24	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4		5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
30	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
31	3	2	2	5	5	4	5	5	5	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
34	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4
35	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
36	4	2	2	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1	4	3	4	5	5	2	5	5	4	4	3	4
37	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5
38	3	2	2	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
42	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
43	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	
44	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	
45	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	
46	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
49	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3		4	5	5	
51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	
53	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
54	2	1	1	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	
58	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5		5	5	5	
59	5	5	5	5	4		4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
64	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
65	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

N o	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
67	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
68	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
69	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4		4	4	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	5	3	3	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
86	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4
88	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
90	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
91	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
92	3	2	2	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
94	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
95	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
96	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	1	3	2	3	4	5	2	4	5	4	5	5	2	5
97	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3
98	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
102	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
103	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
104	1	1	1	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	5	1	1	1	1	1
105	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3
106	2	1	1	4	5	3	4	5	4	2	1	1	1	2	3	1	2	5	4	5	5	5	3	2	2
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
109	4	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3
110	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4
111	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
112	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
113	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	2	2	4	4	3	4	4	3

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
114	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
115	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	
116	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	
117	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	2	5	5	4	
120	4	2	2	3	4	1	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
121	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	2	3	4	5	4	3	3	
122	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	
123	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
124	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	4	3	4	
125	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
126	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	
127	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
128	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	
129	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
130	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
13 1	4	2	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13 2	4	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	3	2	4	3	3	5	4	3	2	4	3	4	3	2
13 3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
13 4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4
13 5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
13 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13 7	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
13 8	4	1	2	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	4	5	4	1	5	5	2	3	3	2
13 9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14 1	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
14 2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4
14 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4
14 4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14 5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	3	3	5	4	4	5	4
14 6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
14 7	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4



No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
148	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
150	5	1	3	4	3	2	4	4	5	5	4	3	1	4	2	5	5	1	2	4	5	4	3	4	3
151	3	2	3	4	4	4	5	5	5	3	1	1	1	3	3	3	5	5	5	2	5	3	3	3	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
153	4	1	1	5	5	5	3	5	5	5	1	5	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
154	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
155	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
156	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	2	2	2	3	3	3	5	1	1	4	5	4	3	2	3
157	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
158	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	1	2	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	3	3	3	5	1	1	5	5	1	3	3	3
164	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
165	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
166	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	
167	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	
168	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
169	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
170	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
171	4	2	2	5	4	2	5	5	5	5	2	5	4	3	2	4	5	2	1	1	2	4	3	3	3	
172	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
173	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
174	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
175	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	3	1	4	
176	4	3	3	5	4	2	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	
177	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
179	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
180	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
181	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
182	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
183	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
184	5	2	2	5	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
185	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
188	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4
191	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	5	5	5	3	3	3
192	4	3	2	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
193	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3
194	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	3	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
199	3	1	1	5	4	3	5	5	5	3	1	1	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3
200	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3
201	1	1	1	4	3	2	3	3	4	4	1	2	1	2	1	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2
202	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3
203	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3	2	2	2	5	3	3
204	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4
205	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
208	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
209	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
210	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
211	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
212	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5
213	4	2	3	5	4	3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
214	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	2	3	3	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4
215	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
216	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	3	2	4	5	4	4
217	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	2	5	5	2	2	5	5	5	4	3
218	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	1	2	1	3	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3
219	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4
221	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
222	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	2	3	5	5	5	5
228	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	3
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3
232	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
23 3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4
23 4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
23 5	2	2	4	5	5	3	4	5	4	2	4	5	3	3	5	4	5	1	1	5	5	3	3	4	4
23 6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
23 7	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
23 8	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	5	4	3	1	5	3	3	3	3
23 9	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	5	2	5	5	4	4	2	3
24 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5
24 1	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2	5	2	3	4	5
24 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5
24 3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
24 4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4
24 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24 6	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
24 7	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3
24 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24 9	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	2	3	4	3	5	4	4	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
250	4	5	4	4	4	5	2	2	1	4	3	5	4	4	5	3	5	5	2	2	3	5	5	4	4	
251	5	4	5	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	5	5	5	3	5	4	2	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
254	2	2	2	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	2	1	1	1	4	2	5	3	
255	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
256	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
257	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	5	3	1	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1
259	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
260	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4
261	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4
262	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4
263	2	2	1	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	3	1	3	5	5	3	5	5	4	3	3	3	2	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
266	5	4	2	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	2	5	5	4	4	5	3	3

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
267	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	3	2	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	5	2	2	5	5	2	2	3
270	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4
271	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
272	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
273	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
274	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	4
276	2	2	1	4	4	3	4	4	4	2	2	1	1	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3
277	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	3	2	4	3	3	3	3
278	4	3	2	5	5	4	5	5	5	4	2	2	1	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5
279	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3
280	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	1	5	2	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4
283	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3



No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
284	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	
285	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	
286	4	3	2	5	5	3	5	5	5	5	4	3	1	4	1	4	5	1	4	2	2	4	5	4	5	
287	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
288	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
290	4	1	1	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	
291	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	
293	2	1	1	1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3
294	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
295	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
296	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	2	5	5	3	3	3	3	
297	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
298	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
299	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
301	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
302	4	2	2	4	4	3	4	5	5	4	3	5	2	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	
303	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
304	3	2	2	5	5	3	5	5	4	3	3	3	2	4	3	4	5	5	2	5	5	3	3	3	5	
305	1	1	2	4	5	5	5	5	5	2	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	3	
306	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
307	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	
308	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	
309	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	
310	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
311	5	4	5	1	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	
312	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	
313	3	3	2	5	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	
314	4	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	2	2	2	
315	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	
316	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
320	3	2	2	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3
321	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
322	2	4	2	5	4	2	4	4	5	4	2	2	1	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3
323	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
325	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	3
326	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
327	4	3	2	4	3	3	3	3	5	3	1	5	5	3	3	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5
328	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
329	4	2	5	3	3	2	4	5	5	5	2	5	5	1	5	2	5	5	5	5	5	2	2	5	2
330	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
331	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
332	3	4	1	4	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4
333	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	3	4	2	4	5	3	5	4	1	1	1	2
334	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
335	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3
336	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4
337	3	2	2	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
338	5	4	3	4	4	5	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
339	4	2	2	5	5	4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4
340	3	2	1	4	4	3	3	4	4	3	1	1	1	4	2	3	2	1	1	5	5	5	3	3	3
341	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	3	3	3
342	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	1	3	5	1	5	5	1	5	5	4	2	1	4
343	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
344	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
345	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	5	2	5	5	3	2	3	3
346	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	2	4	2	2	5	5	4	3	3	4
347	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	2	5	5	4	3	3	3
348	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
349	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	2	5	5	2	3	2	2
350	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3
351	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
35 2	3	1	1	4	3	2	4	4	4	3	2	2	1	4	5	5	5	3	2	5	5	3	3	2	4
35 3	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	4	2	4	5	4	4	4	3
35 4	5	2	2	5	4	3	5	4	5	3	2	4	1	4	3	2	5	5	1	5	5	4	3	3	4
35 5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	5	5	5	5	3
35 6	4	2	2	4	3	3	4	4	5	2	1	5	4	4	4	2	5	5	1	5	5	3	4	2	3
35 7	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	5	4	2	2	2	3
35 8	3	2	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	3
35 9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36 0	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
36 1	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	2	3	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5
36 2	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
36 3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
36 4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36 5	4	2	2	5	4	4	5	5	5	3	2	5	2	2	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3
36 6	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	3	3	4
36 7	3	2	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4
36 8	5	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4	
369	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
370	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4	4	4	
371	3	1	1	4	4	2	4	4	3	2	1	1	1	4	2	2	4	1	3	2	4	3	3	3	4	
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
373	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	
374	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
375	4	3	2	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	
376	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
377	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	
378	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1	4	2	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
380	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	
381	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	
382	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
383	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	
384	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	3	3	
385	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
386	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4
387	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
388	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5
389	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4
390	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5
391	3	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4
392	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
394	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
395	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
396	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
397	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	4
398	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	3	4	3	5	4	2	5	5	3	3	3	3
399	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4
400	4	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3
401	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	2	5	4	3	1	2	2	5	5	5	3	3	4	4	4
402	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3

No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
403	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4
404	2	1	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	1	1	1	4	5	3	3	3
405	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4
406	3	1	1	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5	4	2	3	4
407	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
408	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
409	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
410	1	2	2	5	5	3	4	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	5	4	4	4	3
411	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
412	2	2	1	3	4	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	5	4	3	3	3	3
413	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
414	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
415	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
416	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
417	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
418	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4
419	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



No	C E1	C E2	C E3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	AT T1	AT T2	AT T3	AT T4	LIK E1	LIK E2	LIK E3	LIK E4	EX P1	EX P2	EX P3	EX P4	TRUS T1	TRUS T2	TRUS T3	TRUS T4
420	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	3	4
421	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
422	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	2	5	5	3	5	5	5	3	3	3
423	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
424	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
425	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
426	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
427	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
428	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4
429	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
430	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4
431	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
432	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
433	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
434	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5

Lampiran 3 Output SPSS Deskriptif

**CE1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	11	2.5	2.5	3.0
	3.00	59	13.6	13.6	16.6
	4.00	200	46.1	46.1	62.7
	5.00	162	37.3	37.3	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**CE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.4	1.4	1.4
	2.00	30	6.9	6.9	8.3
	3.00	67	15.4	15.4	23.7
	4.00	174	40.1	40.1	63.8
	5.00	157	36.2	36.2	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**CE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	2.3	2.3	2.3
	2.00	47	10.8	10.8	13.1
	3.00	93	21.4	21.4	34.6
	4.00	142	32.7	32.7	67.3
	5.00	142	32.7	32.7	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**R1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	2	.5	.5	.9
	3.00	33	7.6	7.6	8.5
	4.00	195	44.9	44.9	53.5
	5.00	202	46.5	46.5	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	3.00	58	13.4	13.4	13.8
	4.00	205	47.2	47.2	61.1
	5.00	169	38.9	38.9	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	35	8.1	8.1	8.5
	3.00	135	31.1	31.1	39.6
	4.00	144	33.2	33.2	72.8
	5.00	118	27.2	27.2	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.2	1.2	1.2
	3.00	67	15.4	15.4	16.6
	4.00	186	42.9	42.9	59.4
	5.00	176	40.6	40.6	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**R5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	.7	.7	.7
	3.00	39	9.0	9.0	9.7
	4.00	176	40.6	40.6	50.2
	5.00	216	49.8	49.8	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**R6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	3	.7	.7	.9
	3.00	39	9.0	9.0	9.9
	4.00	189	43.5	43.5	53.5
	5.00	202	46.5	46.5	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**ATT1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	11	2.5	2.5	2.8
	3.00	76	17.5	17.5	20.3
	4.00	196	45.2	45.2	65.4
	5.00	150	34.6	34.6	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**ATT2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	4.1	4.1	4.1
	2.00	47	10.8	10.8	15.0

	3.00	89	20.5	20.5	35.5
	4.00	171	39.4	39.4	74.9
	5.00	109	25.1	25.1	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### ATT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	2.5	2.5	2.5
	2.00	36	8.3	8.3	10.8
	3.00	86	19.8	19.8	30.6
	4.00	163	37.6	37.6	68.2
	5.00	138	31.8	31.8	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### ATT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	6.7	6.7	6.7
	2.00	67	15.4	15.4	22.1
	3.00	105	24.2	24.2	46.3
	4.00	140	32.3	32.3	78.6
	5.00	93	21.4	21.4	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### LIKE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	.7	.7	.7
	2.00	9	2.1	2.1	2.8
	3.00	95	21.9	21.9	24.7
	4.00	161	37.1	37.1	61.8
	5.00	166	38.2	38.2	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**LIKE2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	1.4	1.4	1.4
	2.00	11	2.5	2.5	3.9
	3.00	71	16.4	16.4	20.3
	4.00	156	35.9	35.9	56.2
	5.00	190	43.8	43.8	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**LIKE3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	21	4.8	4.8	5.3
	3.00	94	21.7	21.7	27.0
	4.00	155	35.7	35.7	62.7
	5.00	162	37.3	37.3	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**LIKE4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	3	.7	.7	1.2
	3.00	51	11.8	11.8	12.9
	4.00	136	31.3	31.3	44.2
	5.00	242	55.8	55.8	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**EXP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	3.0	3.0	3.0

2.00	23	5.3	5.3	8.3
3.00	77	17.7	17.7	26.0
4.00	162	37.3	37.3	63.4
5.00	159	36.6	36.6	100.0
Total	434	100.0	100.0	

### EXP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	4.6	4.6	4.6
	2.00	43	9.9	9.9	14.5
	3.00	94	21.7	21.7	36.2
	4.00	154	35.5	35.5	71.7
	5.00	123	28.3	28.3	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### EXP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	1.8	1.8	1.8
	2.00	22	5.1	5.1	6.9
	3.00	49	11.3	11.3	18.2
	4.00	133	30.6	30.6	48.8
	5.00	222	51.2	51.2	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

### EXP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.2	1.2	1.2
	2.00	10	2.3	2.3	3.5
	3.00	44	10.1	10.1	13.6
	4.00	158	36.4	36.4	50.0
	5.00	217	50.0	50.0	100.0
	Total	434	100.0	100.0	

**TRUS1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.5	.5	.5
	2.00	11	2.5	2.5	3.0
	3.00	54	12.4	12.4	15.4
	4.00	193	44.5	44.5	59.9
	5.00	174	40.1	40.1	100.0
	Total		434	100.0	100.0

**TRUS2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	.7	.7	.7
	2.00	10	2.3	2.3	3.0
	3.00	75	17.3	17.3	20.3
	4.00	188	43.3	43.3	63.6
	5.00	158	36.4	36.4	100.0
	Total		434	100.0	100.0

**TRUS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	.9	.9	.9
	2.00	14	3.2	3.2	4.1
	3.00	78	18.0	18.0	22.1
	4.00	186	42.9	42.9	65.0
	5.00	152	35.0	35.0	100.0
	Total		434	100.0	100.0



**TRUS4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	7	1.6	1.6	1.8
	3.00	75	17.3	17.3	19.1
	4.00	197	45.4	45.4	64.5
	5.00	154	35.5	35.5	100.0
	Total		434	100.0	100.0

Lampiran 4 Output SMARTPLS PLSALGO

Outer Loading

	Attractiv eness	Celebrity Endorsment	Exper tise	Likea bility	Modera si Att	Moderas i Exp	Moderas i Like	Moderasi Trus	Reput asi_	Trustywort hiness
ATT1	0.788									
ATT2	0.875									
ATT3	0.853									
ATT4	0.838									
CE1		0.834								
CE2		0.880								
CE3		0.857								
Celebrity Endorsment * Attractiveness					1.160					
Celebrity Endorsment * Expertise						1.091				
Celebrity Endorsment * Likeability							1.012			
Celebrity Endorsment * Trustyworthiness								1.211		
EXP1			0.772							
EXP2			0.770							
EXP3			0.681							
EXP4			0.738							
LIKE1				0.852						
LIKE2				0.840						
LIKE3				0.845						

<b>LIKE4</b>				<b>0.748</b>						
<b>R1</b>									<b>0.763</b>	
<b>R2</b>									<b>0.725</b>	
<b>R3</b>									<b>0.737</b>	
<b>R4</b>									<b>0.779</b>	
<b>R5</b>									<b>0.801</b>	
<b>R6</b>									<b>0.803</b>	
<b>TRUS1</b>										<b>0.731</b>
<b>TRUS2</b>										<b>0.864</b>
<b>TRUS3</b>										<b>0.857</b>
<b>TRUS4</b>										<b>0.817</b>

R Square

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Reputasi_</b>	0.574	0.565

F Square

	<b>Attractiveness</b>	<b>Celebrity Endorsment</b>	<b>Expertise</b>	<b>Likeability</b>	<b>Moderasi Att</b>	<b>Moderasi Exp</b>	<b>Moderasi Like</b>	<b>Moderasi Trus</b>	<b>Rep</b>
<b>Attractiveness</b>									
<b>Celebrity Endorsment</b>									
<b>Expertise</b>									
<b>Likeability</b>									

Moderasi Att									
Moderasi Exp									
Moderasi Like									
Moderasi Trus									
Reputasi_									
Trustyworthiness									

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Attractiveness	0.860	0.864	0.905	0.704
Celebrity Endorsment	0.819	0.819	0.892	0.734
Expertise	0.734	0.750	0.829	0.549
Likeability	0.839	0.841	0.893	0.676
Moderasi Att	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Exp	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Like	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Trus	1.000	1.000	1.000	1.000
Reputasi_	0.861	0.862	0.896	0.591
Trustyworthiness	0.836	0.848	0.890	0.671

Kriteria Fornell-Larcker

	Attractive ness	Celebrity Endorsment	Expert ise	Likeabi lity	Moderas i Att	Moderasi Exp	Moderasi Like	Moderasi Trus	Reputa si_	Trustyworth iness
Attractiveness	0.839									
Celebrity Endorsment	0.528	0.857								
Expertise	0.393	0.353	0.741							
Likeability	0.559	0.448	0.380	0.822						
Moderasi Att	-0.158	-0.287	-0.067	-0.075	1.000					
Moderasi Exp	-0.071	-0.055	-0.089	-0.015	0.358	1.000				
Moderasi Like	-0.086	-0.227	-0.016	-0.235	0.679	0.369	1.000			
Moderasi Trus	-0.160	-0.302	0.035	-0.128	0.590	0.202	0.588	1.000		
Reputasi_	0.454	0.679	0.436	0.451	0.001	-0.031	0.029	-0.018	0.768	
Trustyworthine ss	0.470	0.482	0.342	0.523	-0.167	0.039	-0.154	-0.334	0.424	0.819

## Lampiran 5 Output SMARTPLS Bootstrapping



## Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
ATT -> R	0.002	0.001	0.046	0.042	<b>0.483</b>
CE -> R	0.611	0.608	0.054	11.389	<b>0.000</b>
EXPERT -> R	0.141	0.148	0.043	3.252	<b>0.001</b>
Efek Moderasi Att -> R	0.090	0.090	0.054	1.687	<b>0.046</b>
Efek Moderasi Exp -> R	-0.079	-0.079	0.053	1.470	<b>0.071</b>
Efek Moderasi Like -> R	0.118	0.108	0.061	1.930	<b>0.027</b>
Efek Moderasi Trust -> R	0.076	0.079	0.044	1.723	<b>0.043</b>
LIKE -> R	0.125	0.127	0.044	2.852	<b>0.002</b>
TRUST -> R	0.084	0.085	0.043	1.974	<b>0.024</b>

## CEK PLAGIARISM VIA TURNITIN

---

### ORIGINALITY REPORT

---

**18%**

SIMILARITY INDEX

**18%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**8%**

STUDENT PAPERS

---