

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.

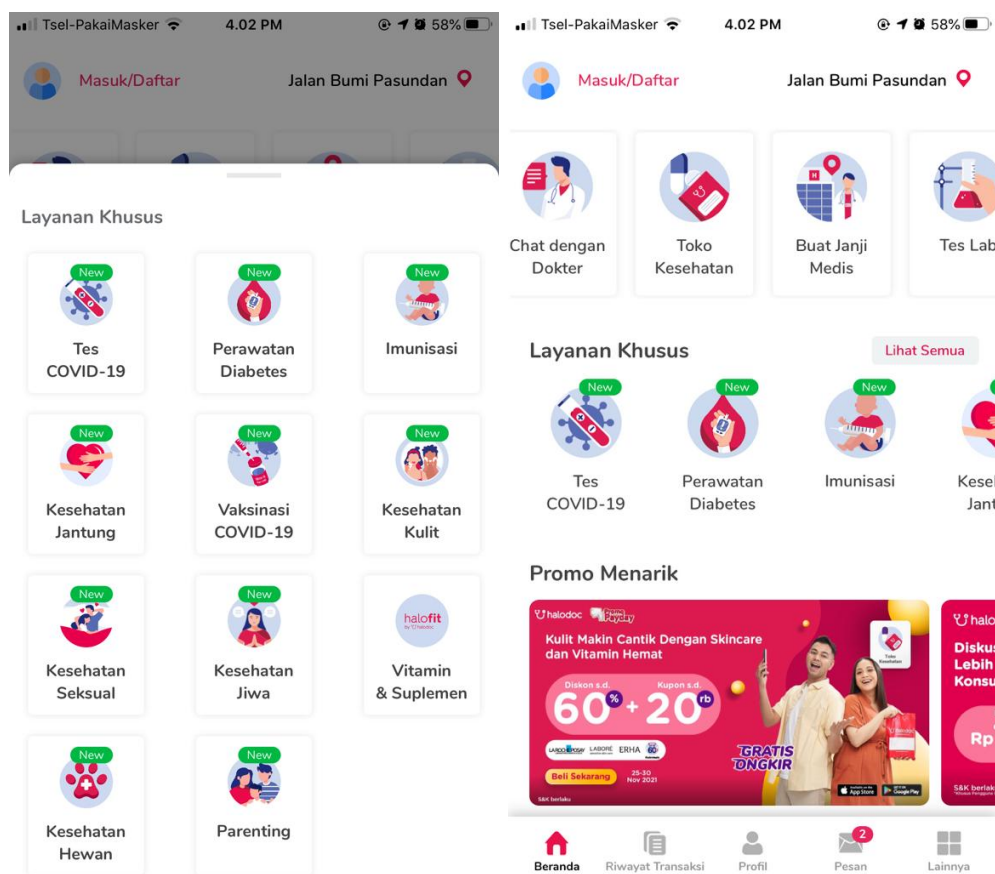
Ada tiga pilar yang dipegang oleh HaloDoc dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

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

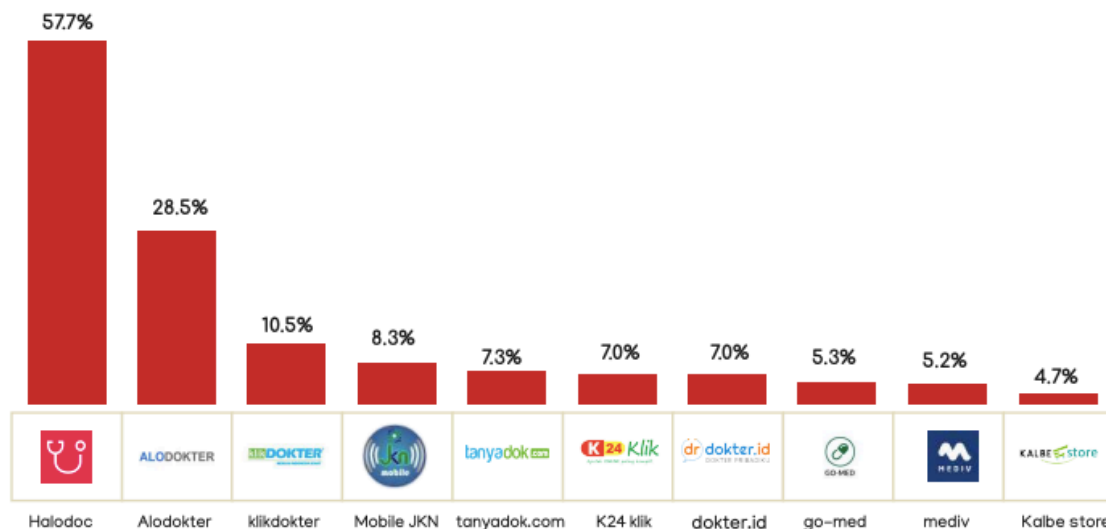
adalah penyakit menular yang merupakan sebuah pandemik global. Untuk mencegah penyebaran Covid 19, pemerintah berbagai negara seluruh dunia membuat seperangkat peraturan untuk pencegahan virus seperti adanya peraturan jam malam, pembatasan sosial, juga pengurangan kegiatan bisnis, pendidikan, dan transportasi (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