

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

Wafa Rohadatul Aisy¹, Rifaldi Windya Giri²

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom^{1,2}

wafara@student.telkomuniversity.ac.id¹, rifaldi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

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 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 medianya atau bagaimana celebrity menanggapi pengikutnya.

Kata Kunci; dukungan selebriti, reputasi perusahaan, karakteristik selebriti.

Abstract

HaloDoc strives to build a positive reputation for the company in the eyes of the public. One form of marketing strategy that is currently often used for this purpose is the celebrity endorsement strategy. Celebrity endorser's personal characteristics greatly affect the effectiveness of an endorsement process. The characteristics to be considered are attractiveness, likeability, expertise, and trustworthiness. The purpose of this study was to determine the effect of endorsement on company reputation and to determine the effect of celebrity endorsement on company reputation moderated by each variable celebrity characteristic (attractiveness, likeability, expertise, and trustworthiness). The sample of this research is 384 with

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

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

Keywords; *celebrity endorsement, company reputation, celebrity characteristics.*

PENDAHULUAN

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 (Syafarana & Chairani, 2020) (Balaji et al., 2020). 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 (Hidayatullah et al., 2023) (Kartikawati, 2021). Dikutip dari [6] 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.

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 [5]. Sebagai startup terpendang dan sedang berkembang, HaloDoc berusaha kuat untuk membangun reputasi positif bagi perusahaan di mata publik.

Untuk membangun dan mempertahankan reputasi baik sebuah perusahaan, harus adanya reputation strategy management yang tepat. 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 [4]. Pada penelitian (Zakari et al., 2019) menunjukkan bahwa para influencer atau vlogger telah menarik minat

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

positif yang lebih banyak atas pembelian konsumen untuk membeli suatu merek mewah yang di promosikan di platform mereka (Putlia & Thioanda, 2020). 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 (Zakari et al., 2019)

Karakteristik pribadi Celebrity endorser sangat berpengaruh terhadap efektivitas dari sebuah proses endorsement (Asir et al., 2023). Karakteristik Celebrity endorser yang baik akan memiliki dampak positif pada proses endorsement dan sebaliknya (Zakari et al., 2019). Empat karakteristik selebriti yang sering digunakan didalam studi menurut (Zakari et al., 2019) yaitu attractiveness, likeability, expertise, dan trustworthiness.

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.

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 efektivitas campaign. Empat karakteristik selebriti yang sering digunakan didalam studi menurut (Lan et al., 2016) 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)”

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti kali ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Indrawati, 2015) adalah metode penelitian yang didasari filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan pada penelitian ini yaitu kausal, dimana menurut (Indrawati, 2015), penelitian kausal merupakan penelitian yang menjelaskan satu atau lebih faktor yang menyebabkan masalah. Penelitian kausal menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y.

Variabel Independen pada penelitian ini adalah Celebrity Endorsement. Variabel bebas atau independent variable menurut (Indrawati, 2015) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel Terikat atau dependent variable menurut (Sugiyono, 2008) 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, 2008) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

variabel independen dan dependen. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah Celebrity characteristic.

Pengumpulan data diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa menyebarkan kuesioner dengan media online. Sedangkan data sekunder diambil dari jurnal nasional, jurnal internasional, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

Dalam penelitian ini jumlah minimum sampel yang diambil berdasarkan rumus Cochran sebesar 384,16 responden dan dapat dibulatkan menjadi 385 responden. Dengan menggunakan metode SEM yang 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. Dalam hal ini penelitian ini menggunakan variance based matrix structural equation modeling (VB-SEM) atau PLS-SEM, tujuan menggunakan SEM-PLS pada penelitian ini adalah untuk memaksimalkan explained variance atau nilai R^2 dari semua variabel 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 signifikansinya, nilai explained variance R^2 , dan relevansi prediktif (predictive relevance) Q^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengambilan data dengan menggunakan kuesioner online yang disebar ke 385 orang, dengan kriteria mengetahui aplikasi halodoc, selanjutnya diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Uji Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Penggunaan outer model bertujuan untuk menunjukkan spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang di estimasi dengan variabel latennya. Yaitu dengan melakukan pendekatan uji validitas dan uji reliabilitas.

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. 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, 2017). Dari hasil olahan data, didapati bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai factor loading $> 0,5$ dan variance extracted (AVE) > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah valid.

Reliabilitas 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

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

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. Dari hasil olahan data, diapati bahwa bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0.700 sehingna disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah reliabilitas yang baik.

2. Inner Model

Menurut (Henseler, 2012) 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).

Berdasarkan hasil olahan data, 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.

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 (Altonie et al., 2022). nilai Q^2 pada variabel reputasi sebesar 0.323 $>$ sehingga disimpulkan bahwa $Q^2 > 0$ yaitu model telah mempunyai predictive relevance.

3. Analisis Manjaerial

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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai Celebrity endorsement mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap company reputation medical health apps artinya setiap kenaikan celebrity endorsement 1 maka company reputation akan meningkat. 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. 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. Celebrity ekspertise 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

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

ekspertise maka company reputation akan menurun. 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.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

DAFTAR PUSTAKA

- Altonie, H., Sintani, L., Uda, T., Yunikewaty, Y., Christa, U. R., & Pambelum, Y. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Katingan. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 340–362.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 1790–1801.
- Balaji, A., Maurya, S., & Kumar, S. (2020). Smartphone-based electrochemical sensor for assessing COVID-19 infected patients. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 18(5), 563–572.
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization: Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft Für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21-23, 2010*, 495–501.
- Hidayatullah, Y., Zahro, Z., Putri, A. R., Intriaswari, A., Irma, A., & Anwar, E. S. (2023). *Menanggulangi Dampak Signifikan Covid-19 Terhadap Masyarakat*.
- Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Kartikawati, D. R. (2021). Tanggung Jawab Rumah Sakit terhadap Pemenuhan Hak Pasien pada Masa Pandemi COVID-19. *Indonesia Law Reform Journal*, 1(3), 318–335.
- Lan, A., Li, W., Liu, Y., Xiong, Z., Zhang, X., Zhou, S., Palko, O., Chen, H., Kapita, M., & Prigge, J. R. (2016). Chemoprevention of oxidative stress-associated oral carcinogenesis by sulforaphane depends on NRF2 and the isothiocyanate moiety. *Oncotarget*, 7(33), 53502.
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25.
- Syafarana, I. A. N., & Chairani, A. (2020). Pelaksanaan Pembelajaran Anak Berkebutuhan Khusus pada Masa Pandemi Covid–19 di Sekolah Inklusif SDN 12 Gedong. *Jurnal Ortopedagogia*, 6(2), 125–129.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Reputasi Medical Health Apps Yang Dimoderasi Dengan Celebrity Characteristic (Studi Kasus Aplikasi Halodoc)

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*.