



## Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19

### *The Influence of Persuasive Communication and Celebrity Endorser Personal Branding on Covid-19 Vaccination Awareness*

Naura Fika Azmi Nabilla<sup>1</sup> dan Subhan Afifi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi

#### **Author's email:**

<sup>1</sup>18321130@students.uui.ac.id

<sup>2</sup>subhan.afifi@uui.ac.id

#### **Keywords:**

*Celebrity Endorser, Health Communication, Persuasive Communication, Personal Branding, Vaccination Awareness*

#### **Kata kunci:**

*Celebrity Endorser, Kesadaran Vaksinasi, Komunikasi Persuasif, Kesehatan, Personal Branding*

**Abstract:** This research aims to examine the influence of Persuasive Communication and Celebrity Endorser's Personal Branding on the Covid-19 Vaccination Awareness using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis method. The results of the study demonstrate good convergent validity, as indicated by Outer Loading ( $>0.7$ ) and Average Variance Extracted (AVE) ( $>0.5$ ), which meet the criteria. Discriminant validity is also confirmed, as each indicator shows favorable correlations according to the Cross Loading values. Additionally, the Fornell Larcker Criterion (HTMT) values indicate high correlations among all constructs. Reliability tests reveal that all constructs exhibit satisfactory reliability, surpassing the criteria with Cronbach's Alpha and Composite Reliability values ( $>0.7$ ) for each construct. The structural model analysis yields an R-Square value of 42.8%, suggesting that Persuasive Communication and Celebrity Endorser's Personal Branding have a weak influence on Covid-19 Vaccination Awareness. The remaining portion (57.2%) is influenced by factors beyond the scope of this study. The hypothesis testing results indicate a significant impact of Persuasive Communication and Personal Branding on the level of Covid-19 Vaccination Awareness. Path Coefficients demonstrate a positive relationship between Persuasive Communication, Personal Branding, and Covid-19 Vaccination Awareness, with T-Statistic values exceeding 1.96. Persuasive Communication significantly plays a positive role ( $\beta = 0.293$ ,  $p < 0.05$ ), as does Personal Branding ( $\beta = 0.397$ ,  $p < 0.05$ ). This research contributes academically and practically to the utilization of Celebrity Endorsers for public communication strategies in health campaigns

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan *Outer Loading* ( $>0,7$ ) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ( $>0,5$ ) yang memenuhi kriteria. Validitas diskriminan juga terkonfirmasi baik dengan nilai *Cross Loading* setiap indikator memiliki korelasi baik. Nilai *Fornell Larcker Criterion* (HTMT) juga menunjukkan semua konstruk berkorelasi tinggi. Uji Reliabilitas menunjukkan semua konstruk memiliki reliabilitas baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk melebihi kriteria reliabilitas ( $>0,7$ ). Analisis model struktural menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 42,8%. Hal ini menunjukkan Komunikasi Persuasif dan Personal Branding *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang lemah terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19. Sisanya (57,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan adanya pengaruh signifikan Komunikasi Persuasif dan Personal Branding terhadap tingkat Kesadaran Vaksinasi Covid-19. *Path Coefficients* menunjukkan adanya hubungan positif antara Komunikasi Persuasif dan Personal Branding dengan Kesadaran Vaksinasi Covid-19, dengan T-Statistic yang melebihi nilai 1,96. Komunikasi Persuasif secara signifikan berperan positif ( $\beta = 0,293$ ,  $p < 0,05$ ), begitu pula dengan Personal Branding ( $\beta = 0,397$ ,  $p < 0,05$ ). Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis terkait pemanfaatan *Celebrity Endorser* untuk strategi komunikasi publik dalam kampanye kesehatan

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak serius pada berbagai aspek kehidupan. Seluruh sektor, mulai dari ekonomi, sosial, politik, budaya, hingga bidang-bidang yang lebih spesifik seperti kesehatan, pendidikan, pariwisata, dan kegiatan pemasaran, berupaya untuk menemukan strategi resiliensi guna beradaptasi dan mencari solusi terhadap dampak pandemi (Afifi et al., 2022; Afifi & Harianti, 2021; Puspitasari & Afifi, 2022; Saraswati & Afifi, 2022).

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengakhiri pandemi adalah melaksanakan program vaksinasi Covid-19. Vaksinasi memberikan manfaat baik secara individu maupun masyarakat. Dari segi individu, vaksinasi Covid-19 dapat merangsang sistem kekebalan tubuh. Selain itu, vaksinasi juga mengurangi risiko penularan karena terbentuknya antibodi. Vaksinasi juga berperan dalam mengurangi dampak berat yang disebabkan oleh virus.

Tidak hanya memberikan manfaat individu, vaksinasi Covid-19 juga berkontribusi dalam mencapai kekebalan kelompok (*herd immunity*). Semakin banyak individu yang divaksinasi dalam suatu daerah, semakin tinggi tingkat kekebalan kelompok yang dapat tercapai. Kekebalan kelompok dapat meminimalkan risiko penularan dan mutasi virus Covid-19 (Kementerian Kesehatan RI, 2021). Namun, pelaksanaan vaksinasi Covid-19 menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan beredarnya isu negatif dan berita palsu (*hoax*) di tengah masyarakat. Informasi yang salah dan ketidakpercayaan masyarakat, ditambah dengan keterbatasan ketersediaan vaksin, memperlambat cakupan vaksinasi Covid-19 di Indonesia (Arif, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Wisonge (Wilson & Wiysonge, 2020) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara disinformasi di media sosial dan keraguan publik terhadap keamanan vaksin dengan penurunan cakupan vaksinasi. Selain itu, pola pencarian informasi berperan dalam perilaku masyarakat terkait Covid-19 (Rianto et al., 2023). Oleh karena itu, pemerintah mengencarkan kampanye promosi vaksinasi Covid-19 dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi.

Salah satu strategi yang diadopsi oleh Kementerian Kesehatan RI dalam kampanye vaksinasi Covid-19 adalah melibatkan selebriti media sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, terutama generasi muda. *Celebrity Endorser* dianggap memiliki kemampuan komunikasi persuasif dan personal branding yang berguna untuk mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi persuasif dan *personal branding Celebrity Endorser* terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

*Celebrity Endorser* yang dikaji dalam penelitian ini adalah Raffi Ahmad, seorang *influencer* dengan jumlah pengikut terbanyak di *Instagram* di Indonesia pada Mei 2022, yaitu sebanyak 62 juta pengikut. Selain itu, kanal *YouTube* Raffi Ahmad juga memiliki lebih dari 22,9 juta pelanggan pada Februari 2022.

Kementerian Kesehatan RI memilih Raffi Ahmad sebagai salah satu penerima vaksin Covid-19 perdana dan menjadi Duta vaksinasi Covid-19. Pemilihan ini didasarkan pada peran Raffi Ahmad sebagai *influencer* di media sosial dan menjadi perwakilan dari generasi muda. Meskipun kemudian, pemilihan tersebut mengundang polemik di media sosial karena diketahui bahwa Raffi Ahmad tidak mematuhi protokol kesehatan dalam suatu

acara setelah mengikuti program Vaksinasi Covid-19 (Nugraheny, 2021).

## **KERANGKA TEORI**

### ***Celebrity Endorser dan Komunikasi Persuasif***

*Celebrity Endorser* secara umum adalah seseorang dengan pengakuan publik yang memanfaatkan pengakuan tersebut untuk memberi dukungan terhadap suatu produk atau layanan konsumen dalam iklan (McCracken, 1989). Tokoh tersebut dianggap memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas *Celebrity Endorser*, yaitu daya tarik dan kredibilitas selebriti, kesesuaian produk-selebriti, pesan dan jenis produk, tingkat keterlibatan, jumlah endorser selebriti, karakteristik penerima target, makna keseluruhan seperti kepribadian, nilai, standar yang terkait dengan selebriti. Selain itu, faktor-faktor lain seperti visibilitas ekonomi endorser, isu regulatif, kompatibilitas dengan strategi pemasaran keseluruhan, dan risiko potensial juga harus dipertimbangkan secara simultan dalam penggunaan *Celebrity Endorser*. (Erdogan, 1999).

Penggunaan *Celebrity Endorser* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan ikatan emosional khalayak sasaran dengan produk atau layanan tertentu. Jika terdapat keterkaitan yang signifikan antara selebriti dengan produk atau layanan yang direkomendasikan, pesan komunikasi akan lebih dipercaya oleh publik (Shimp, 2003). Hal ini juga terkait dengan strategi komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh *Celebrity Endorser*.

Komunikasi persuasif merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, tindakan, dan sikap seseorang agar bertindak sesuai dengan keinginan yang diharapkan (Rakhmat, 2007).

Komunikasi persuasif melibatkan faktor-faktor seperti stimulus respons, kognitif, motivasi, sosial, dan personalitas (Abidin, 2015).

Komunikasi persuasif diterapkan dalam berbagai konteks dan keperluan, seperti pemasaran, promosi penjualan, periklanan, lobi, *public relations*, komunikasi eksternal perusahaan, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, dan lainnya (Soemirat & Suryana, 2007). Persuasi merupakan tindakan komunikatif yang berhasil mencapai tujuan mencapai pemahaman, sekaligus membangun kepercayaan dengan upaya mempengaruhi keyakinan, keinginan, dan tindakan audiens. Dalam konteks pemasaran, komunikasi persuasif dapat dioptimalkan untuk memberikan manfaat yang signifikan sesuai tujuan (Taillard, 2000).

Komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan kesadaran masyarakat. Untuk itu, teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) relevan digunakan sebagai panduan dalam tahapan komunikasi persuasif yang efektif (Rakhmat, 2006).

Penggunaan *Celebrity Endorser* untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dapat dijelaskan dengan teori AIDDA yang terdiri dari lima tahapan: perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan. Bentuknya bagaimana *Celebrity Endorser* menarik perhatian publik dengan popularitas dan ketenaran yang dimiliki, membangkitkan minat dengan kredibilitas dan keahlian yang relevan, membangun kepercayaan untuk mempengaruhi keputusan dan tindakan khalayak.

Berbagai penelitian terdahulu terkait *Celebrity Endorser* dan komunikasi persuasif telah dilakukan para peneliti, termasuk dalam konteks vaksinasi Covid-19. Studi yang dilakukan (Broniatowski et al., 2021). menunjukkan pentingnya komunikasi persuasif dalam kampanye vaksinasi Covid-19 melalui media sosial. Hal ini sekaligus untuk mengatasi

keraguan terhadap vaksin di tengah maraknya misinformasi dalam berbagai bentuk, termasuk klaim palsu, disinformasi (informasi yang sengaja dipalsukan), dan rumor (informasi yang belum terverifikasi) (Broniatowski et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Liu (Huang & Liu, 2022) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi persuasif penting digunakan dalam mempromosikan vaksinasi Covid-19. Penelitian itu menguji bagaimana framing, ketidakpastian psikologis, dan tipe agensi mempengaruhi efektivitas kampanye dalam mempromosikan vaksin Covid-19 (Huang & Liu, 2022). Selain itu, studi yang dilakukan Reynolds-Tylus (Reynolds-Tylus, 2019) menunjukkan bahwa secara umum kampanye komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perilaku individu, tetapi dalam beberapa kasus pesan kampanye dapat menyebabkan anggota audiens mengadopsi perilaku yang bertentangan dengan tindakan yang direkomendasikan. Untuk itu, perlu diantisipasi efek bumerang dari pesan persuasif kampanye kesehatan dengan memahami karakter dan perilaku audiens (Reynolds-Tylus, 2019).

### **Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser dalam Membangun Kesadaran (*Awareness*)**

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terkait dengan *personal branding* yang dimiliki komunikator. *Personal branding* merupakan proses membangun citra unik dan menguntungkan bagi individu yang mengkomunikasikan nilai-nilai, identitas, keahlian, visi dan tujuan individu secara konsisten. *Personal branding* menghasilkan gambaran publik yang jelas, kuat, dan meyakinkan serta mempromosikan kekuatan dan keunikan individu kepada audiens target (Zabojnik, 2018).

Komunikasi persuasif dan didukung dengan *personal branding* komunikator yang kuat dapat memberikan pengaruh pada

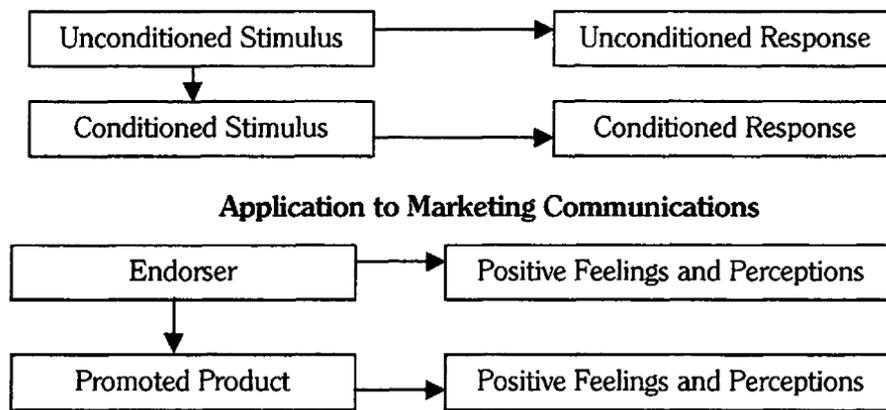
kesadaran (*awareness*) pada suatu produk atau layanan tertentu. Kesadaran adalah pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang diri sendiri, sesuatu, dan situasi yang ada. Kesadaran dapat muncul dari dalam diri sendiri maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal (Sakinah et al., 2014). Indikator tingkat kesadaran terdiri dari pemahaman dan pengetahuan tentang lingkungan sekitar, serta pengakuan terhadap peristiwa-peristiwa yang terkait dengan diri (Solso et al., 2007).

Peningkatan kesadaran (*awareness*) merupakan tujuan dalam suatu kegiatan komunikasi persuasif dalam memperkenalkan produk atau layanan tertentu kepada masyarakat. Kesadaran merek (*brand awareness*) berarti kecermatan merek dalam pikiran pelanggan yang meliputi: pengenalan merek (*brand recognition*), pemanggilan merek (*brand recall*), kesadaran atas merek yang terpikirkan pertama kali (*top-of-mind awareness*), dominasi merek (*brand dominance*), opini merek (*brand opinion*), dan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Suatu program komunikasi pemasaran, misalnya, dapat membangun kesadaran merek konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akhir (Rahman, 2018). Dalam konteks inilah, penggunaan *Celebrity Endorser* dengan strategi komunikasi persuasif dan *personal branding* yang dimilikinya dianggap memiliki pengaruh dalam membangun kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk atau layanan. Studi yang dilakukan (Rahman, 2018) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan alat pemasaran yang kompeten untuk membangun kesadaran merek. Selebriti global yang memiliki keterkaitan, popularitas di pasar target, kepribadian, citra positif, dan kemampuan untuk memberikan nilai tambah pada merek dapat meningkatkan kesadaran merek (Rahman, 2018).

Studi yang dilakukan oleh Erdogan (Erdogan, 1999) juga menunjukkan pengaruh *Celebrity Endorser* dalam membangun persepsi dan sikap yang positif sekaligus memicu

perilaku yang diharapkan. Paradigma pengkondisian klasik dalam konteks komunikasi pemasaran dapat menjelaskan fenomena tersebut, seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Menurut paradigma ini, dalam konteks komunikasi pemasaran, konsumen belajar hubungan antara stimulus tak bersyarat (*endorser*) dan stimulus bersyarat (*product*) melalui paparan yang berulang. Berbagai penelitian menunjukkan terdapat perbedaan dalam respons kognitif yang dihasilkan oleh

penerima dan kondisi dilibatkannya para *endorser* dalam promosi produk. Dalam kondisi non-selebriti, penerima lebih fokus pada merek dan fitur-fiturnya, sementara dalam kondisi selebriti, penerima lebih memusatkan perhatian pada selebritinya. *Endorser* selebriti menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan dan niat pembelian yang lebih besar daripada endorser non-selebriti (Erdogan, 1999).



**Gambar 1.** Paradigma *Classical Conditioning* dalam Konteks Komunikasi Pemasaran (Erdogan, 1999).

## HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.
- H2: Terdapat Pengaruh Personal Branding *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme yang menggunakan metode survei eksplanatori untuk mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antarvariabel (Abdullah, 2015). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan

Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dari 1 Oktober 2021 hingga 25 Desember 2021.

Populasi penelitian terdiri dari warga Kecamatan Babadan, Ponorogo, Jawa Timur yang mengikuti program vaksinasi Covid-19 dan mengetahui tentang kiprah Raffi Ahmad sebagai *Celebrity Endorser* Program Vaksinasi Covid-19 melalui media sosial.

Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan jumlah item pertanyaan yang digunakan, yaitu 20 item pertanyaan dikalikan 5 sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang. Sampel yang memenuhi syarat dan dianalisis datanya dalam penelitian ini sebanyak 109 orang. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Abdullah, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode Persamaan *Struktural (Structural Equation Modeling - SEM)* yang menggabungkan

pendekatan ekonometrika dan psikometri. SEM digunakan sebagai alat pengukuran variabel yang memungkinkan pembentukan model dengan variabel laten yang diukur melalui indikator variabel. Ada dua jenis model SEM yang umum digunakan, yaitu berbasis kovarians (menggunakan AMOS, Lisrel) dan berbasis varian atau *Partial Least Squares / PLS* (menggunakan SmartPLS, PLS Graph) (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis hasil penelitian

Evaluasi model PLS melibatkan penggunaan model eksternal untuk menguji

validitas dan reliabilitas model. Model eksternal ini digunakan untuk menguji validitas konvergen dan diskriminatif dari indikator konstruk laten, serta reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach* untuk indikator tersebut. Selain itu, *outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas formatif dengan membandingkan konten substantif dengan bobot relatif dan nilai indikator faktor konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 1 adalah tahapan evaluasi model pengukuran yang dikenal sebagai *Rule of Thumb* yang mencakup persyaratan validitas dan reliabilitas variabel.

**Tabel 1.** Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i></li> <li>• &gt;0,50 untuk <i>Exploratory Research</i></li> </ul>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Discriminant	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>Conformatory Research</i> 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

**Sumber:** Ghozali & Latan, 2015.

Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi model ini melibatkan pengamatan

terhadap persentase varians yang dijelaskan dan ditunjukkan oleh nilai *R-square* untuk konstruk laten endogen (tabel 2).

**Tabel 2.** Ringkasan Rules Of Thumb Evaluasi Model Stuktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
$Q^2$ predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance
$Q^2$ predictive relevance	0,02, 0,15, 0,35 menunjukkan nilai lemah, moderate dan kuat
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (significance level = 1%)

Sumber: Ghozali & Latan, 2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 109 responden dengan persentase 54.0% perempuan dan 45.0% laki-laki. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia 18-21 tahun sebanyak 59.6%, diikuti oleh kelompok usia 22-24 tahun sebanyak 27.5%. Berdasarkan asal desa, persentase responden adalah sebagai berikut: 28.4% dari Desa Lembah, 13.8% dari Desa Purwosari, 11.0% dari Sukosari, 11.0% dari Kadipaten, 8.3% dari Ngunut, 4.6% dari Gupolo, dan 5.5% dari Tampo. Semua responden merupakan masyarakat desa di Kecamatan Babadan.

Dari sisi pekerjaan, persentase responden adalah sebagai berikut: 47.7%

mahasiswa, 12.8% pelajar, 11.0% wiraswasta, 11.0% PNS, 15.6% karyawan swasta, dan 4.6% pekerjaan lainnya. Seluruh responden merupakan followers Raffi Ahmad di media sosial, yang terdiri dari 75.2% followers di Instagram dan 24.8% dari YouTube. Terkait vaksinasi COVID-19, 97.2% responden telah divaksinasi, sementara 2.8% belum divaksinasi.

### Variabel Komunikasi Persuasif (KP)

Jawaban responden terkait Variabel Komunikasi Persuasif (KP) yang merupakan variabel bebas dapat dicermati pada beberapa indikator dan item pertanyaan. Berikut dipaparkan hasil penelitian survei.

**Tabel 3.** Ketertarikan pada Media Sosial Celebrity Endorser

Jawaban Responen	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	8	7.3 %
Ragu-ragu	42	38.5 %
Setuju	43	39.4 %
Sangat Setuju	16	14.7 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39.4%) memiliki tanggapan positif terhadap media sosial Celebrity Endorser, dalam hal ini Raffi Ahmad. Hal ini

menunjukkan media sosial tersebut berhasil menarik minat dan dukungan dari sebagian besar responden.

**Tabel 4.** Ketertarikan pada Pemberitaan tentang *Celebrity Endorser*

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	14	12.8 %
Ragu-ragu	40	36.7 %
Setuju	48	44 %
Sangat Setuju	7	6.4 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 4 menyajikan data mengenai tingkat ketertarikan responden terhadap pemberitaan tentang *Celebrity Endorser*.

Mayoritas responden (44%) memiliki ketertarikan atau setuju dengan pemberitaan tentang *Celebrity Endorser*.

**Tabel 5.** Konten media sosial *Celebrity Endorser* merupakan pengetahuan tentang Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	10	9.2 %
Ragu-ragu	45	41.3 %
Setuju	41	37.6 %
Sangat Setuju	13	11.9 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan data pada tabel 5, mayoritas responden (37.6%) setuju bahwa konten media sosial *Celebrity Endorser*

merupakan pengetahuan tentang vaksinasi Covid-19.

**Tabel 6.** Konten media sosial *Celebrity Endorser* meyakinkan responden untuk ikut Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	22	20.2 %
Ragu-ragu	35	32.1 %
Setuju	37	33.9 %
Sangat Setuju	15	13.8 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 6 menunjukkan kecenderungan dalam tanggapan responden terhadap konten media sosial *Celebrity Endorser* dalam

meyakinkan mereka untuk ikut vaksinasi Covid-19. Mayoritas responden (33.9%) menyatakan setuju.

**Tabel 7.** Konten media sosial *Celebrity Endorser* tentang Vaksinasi Covid-19 memberikan manfaat bagi responden

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	13	11.9 %
Ragu-ragu	32	29.4 %
Setuju	52	47.7 %
Sangat Setuju	12	11 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 7 menunjukkan sebagian besar responden (47.7%) yang menyatakan "Setuju" bahwa konten media sosial *Celebrity Endorser* tentang vaksinasi Covid-19 memberikan manfaat bagi mereka.

**Tabel 8.** Konten media sosial *Celebrity Endorser* mendorong keinginan responden untuk ikut Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	17	15.6 %
Ragu-ragu	42	38.5 %
Setuju	36	33 %
Sangat Setuju	14	12.8 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 38.5% responden merasa "Ragu-ragu" terhadap konten media sosial *Celebrity Endorser* yang mendorong keinginan mereka untuk ikut vaksinasi Covid-19.

**Tabel 9.** Status *Celebrity Endorser* sebagai Duta Vaksinasi Covid-10 mendorong keinginan responden untuk ikut Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	24	22 %
Ragu-ragu	33	30.3 %
Setuju	43	39.4 %
Sangat Setuju	9	8.3 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39.4%) "Setuju" bahwa status *Celebrity Endorser* sebagai duta vaksinasi Covid-19 mendorong keinginan mereka untuk ikut vaksinasi Covid-19.

**Tabel 10.** Komunikasi Persuasif *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan responden untuk ikut Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0.9 %
Tidak Setuju	13	11.9 %
Ragu-ragu	48	44 %
Setuju	35	32.1 %
Sangat Setuju	12	11 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 10 menunjukkan pengaruh komunikasi persuasif dari *Celebrity Endorser* terhadap keputusan responden untuk ikut

vaksinasi Covid-19. Sebagian besar responden (44%) responden merasa ragu-ragu.

**Tabel 11.** Status *Celebrity Endorser* sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 mempengaruhi keputusan responden untuk ikut Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1.8 %
Tidak Setuju	18	16.5 %
Ragu-ragu	43	39.4 %
Setuju	37	33.9 %
Sangat Setuju	9	8.3 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 11 menggambarkan pengaruh status *Celebrity Endorser* sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 terhadap keputusan

responden untuk ikut vaksinasi. Sebagian besar responden (39.4%) responden merasa ragu-ragu.

**Tabel 12.** Komunikasi Persuasif *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan responden untuk ikut Vaksinasi Covid-19 sesuai aturan pemerintah

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	18	16.5 %
Ragu-ragu	33	30.3 %
Setuju	43	39.4 %
Sangat Setuju	15	13.8 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 12 menunjukkan pengaruh komunikasi persuasif dari *Celebrity Endorser* terhadap keputusan responden untuk ikut vaksinasi Covid-19 sesuai aturan pemerintah. Sebanyak 39.4% responden setuju bahwa

komunikasi persuasif dari *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan data pada beberapa tabel di atas, dapat diketahui kategori variabel

Komunikasi Persuasif dengan lebar interval yang dihitung berdasarkan rumus  $i = \frac{R}{K}$

( $i$  = Lebar Interval,  $R$  = Jarak Pengukuran,  $K$  = Jumlah Interval. Hasil perhitungan intervalnya

adalah 8 sehingga jawaban responden terkait Komunikasi Persuasif (KP) dapat dicermati pada tabel 13.

**Tabel 13.** Kategori Penilaian Responden terkait Komunikasi Persuasif *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Baik	10 - 18	0	0
Kurang Baik	19 - 27	24	22.1 %
Cukup	28 – 36	40	36.5 %
Baik	37 – 45	37	34 %
Sangat Baik	46 – 50	8	7,4 %
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 13 menunjukkan mayoritas responden (36.5%) memberikan penilaian "Cukup" terhadap komunikasi persuasif *Celebrity Endorser*. Sebanyak 34% responden memberikan penilaian "Baik".

#### Variabel Personal Branding (PB)

Jawaban responden terkait Variabel Komunikasi Persuasif (KP) yang merupakan variabel bebas dapat dicermati pada beberapa indikator dan item pertanyaan yang tergambar pada uraian berikut.

**Tabel 14.** Penilaian Responden terkait Kompetensi *Celebrity Endorser* sebagai Duta Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Baik	0	0 %
Kurang Baik	13	11.9 %
Cukup	32	29.4 %
Baik	43	<b>39.4 %</b>
Sangat Baik	21	19.3 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 14 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39.4%) memberikan penilaian

"Baik" terkait kompetensi *Celebrity Endorser* sebagai Duta Vaksinasi Covid-19.

**Tabel 15.** Penilaian Responden terkait citra *Celebrity Endorser* sebagai figur yang memiliki kepribadian baik dan mampu mempengaruhi masyarakat.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	13	11.9 %
Ragu-ragu	32	29.4 %
Setuju	43	39.4 %
Sangat Setuju	21	19.3 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 15 menunjukkan bahwa mayoritas responden (39.4%) setuju bahwa *Celebrity Endorser* memiliki citra sebagai figur yang memiliki kepribadian baik dan mampu mempengaruhi masyarakat.

**Tabel 16.** Penilaian Responden terkait gaya *Celebrity Endorser* yang menarik dan mempengaruhi *followers*-nya.

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	10	9.2 %
Ragu-ragu	33	30.3 %
Setuju	46	42.2 %
Sangat Setuju	20	18.3 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 16 menunjukkan bahwa mayoritas responden (42.2%) setuju bahwa gaya *Celebrity Endorser* menarik dan mempengaruhi *followers*-nya.

**Tabel 17.** Penilaian Responden terkait kepribadian *Celebrity Endorser* yang menarik perhatian masyarakat

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	8	7.3 %
Ragu-ragu	35	32.1 %
Setuju	46	42.2 %
Sangat Setuju	20	18.3 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olahan Data Primer, 2021

Tabel 17 menunjukkan mayoritas responden (42.2%) setuju bahwa kepribadian *Celebrity Endorser* menarik perhatian masyarakat. Data dalam tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap kepribadian *Celebrity Endorser* yang menarik perhatian masyarakat.

**Tabel 18.** Penilaian Responden terkait pemilihan *Celebrity Endorser* sebagai duta Vaksinasi Covid-19 oleh pemerintah sudah tepat

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	9	8.3 %
Ragu-ragu	41	37.6 %
Setuju	48	44 %
Sangat Setuju	11	10.1 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 18 menunjukkan mayoritas responden (44%) setuju bahwa pemilihan *Celebrity Endorser* sebagai duta Vaksinasi Covid-19 oleh pemerintah sudah tepat.

#### **Kategori Variabel *Personal Branding* (PB)**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui kategori variabel *Personal Branding* dengan lebar interval yang dihitung berdasarkan rumus  $i = \frac{R}{K}$  ( $i$  = Lebar Interval,  $R$  = Jarak Pengukuran,  $K$  = Jumlah Interval. Hasil perhitungan intervalnya adalah 4, sehingga jawaban responden terkait *Personal Branding* (PB) dapat dicermati pada uraian berikut.

**Tabel 19.** Kategori Penilaian Responden terkait Personal Branding *Celebrity Endorser*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Baik	5 – 9	0	0 %
Kurang Baik	10 – 14	19	17,4 %
Cukup Baik	15 – 19	45	<b>41,4 %</b>
Baik	20 – 24	42	38.5 %
Sangat Baik	25 – 25	9	2,8 %
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 19 menunjukkan bahwa mayoritas responden (41.4%) memberikan penilaian "Cukup Baik" terkait personal branding *Celebrity Endorser*.

#### **Variabel Kesadaran Vaksinasi (KV)**

Jawaban responden terkait Variabel Kesadaran (Awareness) yang merupakan variabel terikat dapat dicermati pada beberapa indikator dan item pertanyaan yang tergambar pada uraian berikut.

**Tabel 20.** Pengetahuan Responden tentang Pentingnya Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Ragu-ragu	16	14.7 %
Setuju	49	45 %
Sangat Setuju	44	40.4 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Tabel 20 menunjukkan bahwa mayoritas responden (40.4%) sangat setuju bahwa vaksinasi Covid-19 penting. Data

tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang baik tentang pentingnya vaksinasi Covid-19.

**Tabel 21.** Pengetahuan Responden tentang Fungsi Vaksinasi Covid-19 untuk Mencegah Penularan Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	6	5.5 %
Ragu-ragu	22	20.2 %
Setuju	43	39.4 %
Sangat Setuju	38	34.9 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 21, mayoritas responden (34.9%) sangat setuju bahwa

vaksinasi Covid-19 berfungsi untuk mencegah penularan Covid-19.

**Tabel 22.** Pemahaman responden tentang pentingnya Vaksinasi Covid-19 dan menjadi program pemerintah

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	0.9 %
Ragu-ragu	22	20.2 %
Setuju	42	38.5 %
Sangat Setuju	44	40.4 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 22, mayoritas responden (40.4%) sangat setuju bahwa

vaksinasi Covid-19 penting dan menjadi program pemerintah.

**Tabel 23.** Pemahaman responden tentang manfaat Vaksinasi Covid-19 dan bahayanya jika tidak mengikuti program ini

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	4	3.7 %
Ragu-ragu	23	21.1 %
Setuju	42	38.5 %
Sangat Setuju	40	36.7 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 23, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (36.7%) sangat setuju tentang manfaat vaksinasi Covid-

19 dan bahayanya jika tidak mengikuti program ini. Selain itu, 38.5% responden juga menyatakan setuju.

**Tabel 24.** Kepuasan responden terhadap pelaksanaan program Vaksinasi Covid-19

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	3	2.8 %
Ragu-ragu	24	22 %
Setuju	52	47.7 %
Sangat Setuju	30	27.5 %
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 24, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (47.7%) menyatakan setuju dan 27.5% responden sangat setuju dengan pelaksanaan program vaksinasi Covid-19.

#### **Kategori Variabel Kesadaran (*Awareness*) Vaksinasi Covid-19**

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui kategori variabel Kesadaran (*Awareness*) dengan lebar interval yang dihitung berdasarkan rumus  $i = \frac{R}{K}$  ( $i$  = Lebar Interval,  $R$  = Jarak Pengukuran,  $K$  = Jumlah Interval. Hasil perhitungan intervalnya adalah 4 sehingga jawaban responden terkait Kesadaran (*Awareness*) dapat dicermati pada paparan berikut.

**Tabel 25.** Kategori Penilaian Responden terkait Kategori Variabel Kesadaran (*Awareness*) Vaksinasi Covid-19

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Baik	5 – 9	0	0 %
Kurang Baik	10 – 14	5	4,6 %
Cukup Baik	15 – 19	33	22,0 %
Baik	20 – 24	55	50,5 %
Sangat Baik	25 – 25	16	14,7 %
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Olahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 25, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (50.5%) memberikan penilaian "Baik" terkait kesadaran (*awareness*) terhadap vaksinasi Covid-19.

#### ***Evaluation of Measurement Model (Outer Model)***

Berdasarkan analisis data, diperoleh gambaran tentang *outer model* yang terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Validitas diskriminan dan Uji Reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0

#### ***Convergent Validity***

Validitas konvergen adalah pengukuran sejauh mana indikator dalam suatu konstruk berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Dalam analisis SEM-PLS, uji validitas konvergen diawali dengan memeriksa nilai faktor beban (*outer loading*) dari setiap indikator, yang seharusnya lebih besar dari 0,7 agar dianggap reliabel. Jika ada indikator dengan nilai di bawah 0,7, maka indikator tersebut harus dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang terhadap *outer loading*.

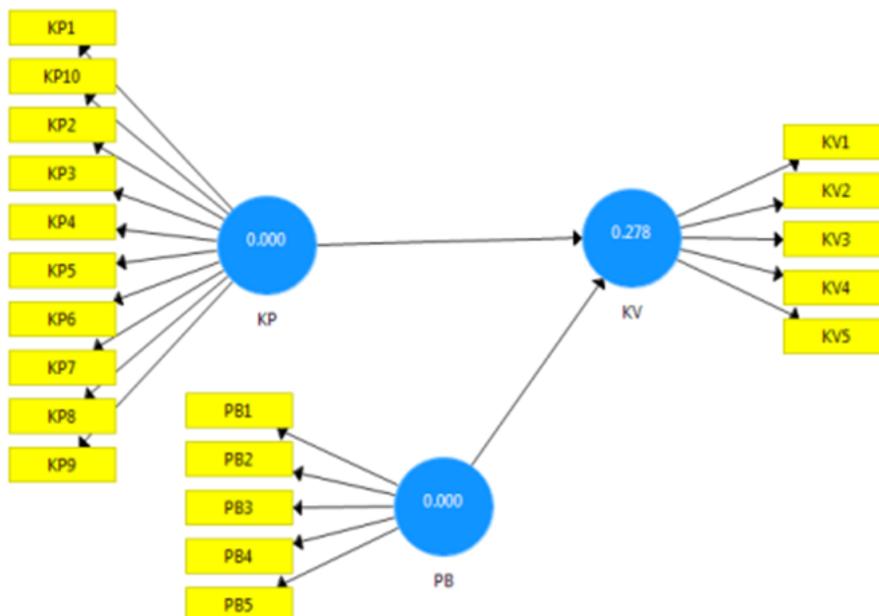
Data tentang validitas konvergen dari semua indikator dalam penelitian ini, dapat dicermati pada tabel 26.

**Tabel 26.** Validitas Konvergen Seluruh Indikator Variabel

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
KP1	0.805	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP2	0.739	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP3	0.781	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP4	0.842	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP5	0.796	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP6	0.818	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP7	0.779	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP8	0.783	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP9	0.770	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KP10	0.855	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB1	0.722	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB2	0.851	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB3	0.863	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB4	0.883	Memenuhi <i>convergent validity</i>
PB5	0.850	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KV1	0.828	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KV2	0.877	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KV3	0.852	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KV4	0.844	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KV5	0.711	Memenuhi <i>convergent validity</i>

**Indikator Konstruk**

Gambaran tentang indikator konstruk penelitian yang diuji dapat dicermati pada gambar 2.



**Gambar 2.** Model Indikator Konstruk Penelitian

Selanjutnya, tahap analisis validitas konvergen melibatkan penilaian *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk.

Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dianggap memenuhi kriteria yang ditetapkan (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 27.** Analisis Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Persuasif	0.636
Personal Branding	0.680
Kesadaran Vaksinasi Covid-19	0.699

Tabel 27 menunjukkan analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada beberapa variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa AVE pada setiap konstruk (Komunikasi Persuasif, Personal Branding, dan Kesadaran Vaksinasi Covid-19) lebih besar dari >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk telah mencapai tingkat reliabilitas yang cukup. Oleh karena itu, data dalam tabel dianggap reliabel dalam kategori validitas konvergen.

**Discriminant Validity SEM-PLS**

Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menguji nilai *cross loading* dari setiap indikator dan *Fornell Larcker Criterion* (HTMT) dari setiap konstruk. Berikut ini nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada konstruk KP (Komunikasi Persuasif), KV (Kesadaran Vaksinasi Covid-19), dan PB (Personal Branding):

**Tabel 28.** Nilai *Cross Loading Indicator*

	KP	KV	PB
<b>KP1</b>	0.805	0.584	0.757
<b>KP2</b>	0.739	0.532	0.645
<b>KP3</b>	0.781	0.481	0.590
<b>KP4</b>	0.842	0.517	0.690
<b>KP5</b>	0.796	0.399	0.647
<b>KP6</b>	0.818	0.506	0.713
<b>KP7</b>	0.779	0.391	0.527
<b>KP8</b>	0.783	0.447	0.550
<b>KP9</b>	0.770	0.484	0.510
<b>KP10</b>	0.855	0.436	0.640
<b>KV1</b>	0.546	0.828	0.551
<b>KV2</b>	0.543	0.877	0.585
<b>KV3</b>	0.467	0.852	0.493
<b>KV4</b>	0.483	0.844	0.495
<b>KV5</b>	0.457	0.711	0.456
<b>PB1</b>	0.643	0.385	0.722
<b>PB2</b>	0.610	0.527	0.851
<b>PB3</b>	0.687	0.566	0.863
<b>PB4</b>	0.681	0.534	0.883
<b>PB5</b>	0.705	0.587	0.850

Sumber: SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 28, semua nilai dari setiap indikator memenuhi syarat harus lebih besar dari >0,7. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap indikator memiliki korelasi yang baik dengan konstruk yang sesuai.

**Nilai Fornell Larcker Criterion (HTMT)**

**Tabel 29.** Nilai *Cross Loading*

	<b>KP</b>	<b>KV</b>	<b>PB</b>
<b>KP</b>	0.797		
<b>KV</b>	0.608	0.824	
<b>PB</b>	0.794	0.630	0.836

Tabel 29 menunjukkan nilai HTMT antara konstruk KP (Komunikasi Persuasif), KV (Kesadaran Vaksinasi Covid-19), dan PB (Personal Branding).

atas, semua nilai HTMT antara konstruk KP, KV, dan PB lebih kecil dari 1.

Nilai HTMT antara dua konstruk harus lebih kecil dari 1 untuk memastikan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Berdasarkan tabel di

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan baik melalui nilai *cross loading* maupun nilai HTMT, dapat disimpulkan bahwa konstruk KP, KV, dan PB dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 30.** Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KP	0.936	0.946
KV	0.881	0.914
PB	0.891	0.920

Tabel 30 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk variabel KP (Komunikasi Persuasif), KV (Kesadaran Vaksinasi Covid-19), dan PB (Personal Branding). Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0.936 untuk KP, 0.881 untuk KV, dan 0.891 untuk PB. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut melebihi ambang batas minimal (0.7), menunjukkan konsistensi yang baik dalam item-item variabel tersebut. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga diperoleh untuk KP (0.946), KV (0.914), dan PB (0.920). Semua nilai *Composite Reliability* tersebut melebihi ambang batas minimal (0.7),

dan ini menunjukkan reliabilitas yang baik dalam masing-masing variabel.

**Measurement of Structural Model (Inner Model)**

**Analisis Nilai R Square**

Pengujian nilai *R-Square* dilakukan untuk melihat seberapa pengaruh yang timbul dari variabel eksogen dan moderasi terhadap variabel endogen. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

**Tabel 31.** Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KPB	0.428	0.417

Tabel 30 menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) dan *R Square Adjusted* untuk variabel KPB (Komunikasi Persuasif dan Personal Branding). Nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.428, sedangkan nilai *R Square Adjusted* adalah 0.417.

*R Square* merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen (KPB) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *R Square* sebesar 0.428 menunjukkan bahwa sekitar 42.8% variabilitas KPB dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

*R Square Adjusted* adalah versi penyesuaian dari *R Square* yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0.417 menunjukkan bahwa sekitar 41.7% variabilitas KPB dapat dijelaskan oleh variabel independen setelah mempertimbangkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabilitas KPB. Namun, sekitar 57.2% variabilitas KPB masih tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam konteks ini, pengaruh yang dihasilkan dari Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* Raffi Ahmad terhadap Kedarasan Vaksinasi dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah.

**Hipotesis Penelitian**

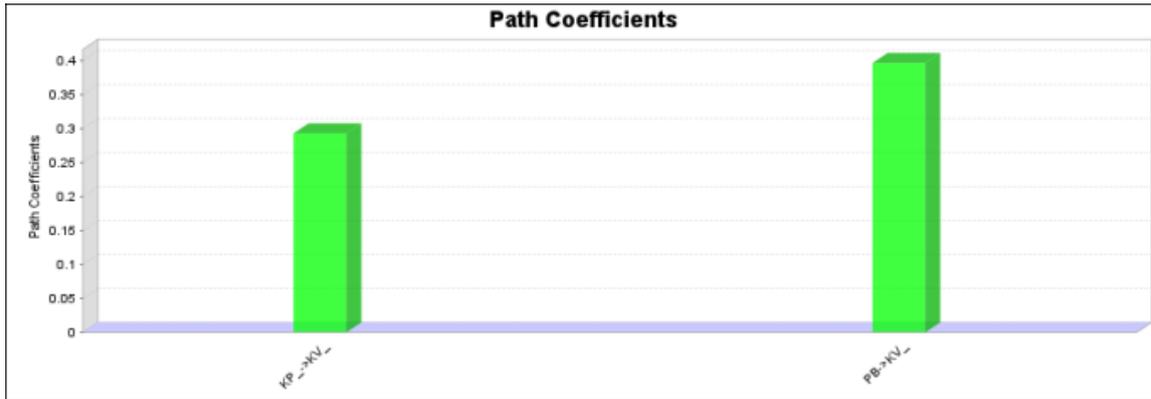
Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh yang ada pada setiap konstruk yang diamati. Untuk melihat arah hubungan pengaruh antarvariabel diuji koefisien jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Persuasif (KP) memiliki koefisien jalur sebesar 0,293 terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV), sedangkan variabel Personal Branding (PB) memiliki koefisien jalur sebesar 0,397 terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV).

**Tabel 32.** Nilai *Path Coefficients*

Variabel	KV
KP	0,293
PB	0,397

Arah hubungan variabel dilihat dari nilai dari setiap konstruk, jika nilai 0 sampai 1 arah hubungannya positif, sedangkan jika nilai dari 0 sampai -1 maka arah hubungannya

negatif. Variabel Komunikasi Persuasif (KP) dan *Personal Branding* (PB) memiliki arah pengaruh yang positif, seperti tergambar dalam grafik 1.



Grafik 1. Arah Hubungan pada Nilai Path Coefficients

Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dihitung nilai *T-Statistic*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *T-Statistic* antara Komunikasi Persuasif (KP) dan Kesadaran Vaksinasi (KV) adalah 2,245 dengan P-Value 0,025, sedangkan nilai *T-Statistic* antara Personal Branding (PB) dan Kesadaran Vaksinasi (KV) adalah 2,937 dengan P-Value 0,003. Kriteria pengaruh hubungan yang signifikan, nilai *T-Statistic* harus lebih besar dari 1,96.

Nilai pengaruh antara Komunikasi Persuasif (KP) dan Kesadaran Vaksinasi (KV) adalah 2,245, sedangkan nilai pengaruh antara *Personal Branding* (PB) dan Kesadaran Vaksinasi (KV) adalah 2,937. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Persuasif (KP) dan Personal Branding (PB) terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV) adalah signifikan.

Tabel 33. Nilai *T-Statistic*

	T Statistics	P Values
KP > KV	2.245	0.025
PB	2.937	0.003

Berdasarkan seluruh tahapan uji hipotesis, diperoleh hasil sebagai berikut.

- H1: Terdapat Pengaruh Komunikasi Persuasif *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19: **diterima** (Ha/terdapat pengaruh: diterima, dan Ho/tidak terdapat pengaruh: ditolak, dengan arah hubungan: **positif**, dan signifikansinya bersifat **signifikan**).
- H2: Terdapat Pengaruh Personal Branding *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19: **diterima** (Ha/terdapat pengaruh: diterima, dan Ho/tidak terdapat pengaruh: ditolak,

dengan arah hubungan: **positif**, dan signifikansinya bersifat **signifikan**).

### Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Evaluasi terhadap observasi dan model yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penilaian *predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk mengukur kualitas observasi. Selain itu, digunakan juga analisis *model fit* untuk mengukur kualitas model penelitian yang digunakan.

Untuk penilaian observasi digunakan metode *blindfolding* dan melihat nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Jika nilai ( $Q^2$ ) lebih

besar dari 0, maka menunjukkan bahwa model memiliki kualitas observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai ( $Q^2$ ) kurang dari 0,

observasi yang dilakukan berkategori kurang baik. Hasil analisis nilai *predictive relevance* dapat dicermati pada tabel 34.

**Tabel 34.** Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<b>KP</b>	1090.000	1090.000	
<b>KV</b>	545.000	393.580	0.278
<b>PB</b>	545.000	545.000	

Hasil analisis nilai *predictive relevance* menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Persuasif (KP) memiliki nilai SSO (*Sum Squares Original*) sebesar 1090.000 dan SSE (*Sum Squares Explained*) sebesar 1090.000. Variabel Kesadaran Vaksinasi (KV) memiliki nilai SSO sebesar 545.000, SSE sebesar 393.580, dan ( $Q^2$ ) sebesar 0.278. Sementara itu, variabel Personal Branding (PB) memiliki nilai SSO sebesar 545.000 dan SSE sebesar 545.000.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa observasi yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik karena nilai ( $Q^2$ ) untuk variabel

Kesadaran Vaksinasi (KV) adalah 0.278, yang lebih besar dari 0. Kriteria kategori yang digunakan adalah nilai lemah (0.02), moderate (0.15), dan kuat (0.35). Dalam konteks penelitian ini, nilai ( $Q^2$ ) sebesar 0.278 dapat dikategorikan sebagai moderate, menunjukkan bahwa observasi memiliki kualitas yang cukup baik.

Analisis *model fit* dilakukan dengan melihat nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Kriterianya jika nilai SRMR kurang dari 0.10, maka model dianggap baik. Sebaliknya, jika nilai SRMR lebih besar dari 0.10, maka model dianggap kurang baik.

**Tabel 35.** Analisis *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	0.987	0.987
d_G	0.599	0.599
Chi-Square	334.771	334.771
NFI	0.808	0.808

Berdasarkan tabel 35, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0.069. Karena nilai tersebut kurang dari 0.10, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah dikategorikan sebagai model yang baik. Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya, digunakan nilai NFI (*Normed Fit Index*), yang memiliki nilai sebesar 0.808 atau 80.8%. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memperoleh penilaian yang baik.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah ukuran kesalahan model. Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Dalam kasus ini, baik Model Jenuh maupun Model Taksiran memiliki nilai SRMR sebesar 0.069, yang berada di bawah batas 0.10. Oleh karena itu, kedua model tersebut dapat dikategorikan sebagai baik.

d\_ULS dan d\_G adalah ukuran kualitas model berdasarkan perbedaan antara model yang diestimasi dan model jenuh. Semakin kecil perbedaan ini, semakin baik modelnya. Dalam tabel tersebut, baik Model Jenuh maupun Model Taksiran memiliki nilai d\_ULS dan d\_G yang sama yaitu 0.987 dan 0.599, menunjukkan bahwa kedua model memiliki kualitas yang baik.

*Chi-Square* adalah ukuran kesesuaian model dengan data observasi. Dalam kasus ini, baik Model Jenuh maupun Model Taksiran memiliki nilai Chi-Square yang sama sebesar 334.771.

NFI (Normed Fit Index) adalah ukuran seberapa baik model cocok dengan data. Nilai NFI yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian model yang lebih baik. Dalam tabel tersebut, baik Model Jenuh maupun Model Taksiran memiliki nilai NFI sebesar 0.808 atau 80.8%, menunjukkan bahwa keduanya memiliki kualitas yang baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Model Jenuh (*Saturated Model*) maupun Model Taksiran (*Estimated Model*) dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik berdasarkan beberapa metrik evaluasi yang digunakan. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik berdasarkan nilai SRMR yang rendah dan NFI yang cukup tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan *Celebrity Endorser* dengan strategi komunikasi persuasif dan personal branding yang dimilikinya memiliki pengaruh dalam membangun kesadaran (*awareness*) Vaksinasi Covid-19. Walaupun pengaruhnya berkategori lemah. Artinya ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan Erdogan (1999) dan Rahman (2018) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan alat pemasaran yang kompeten untuk membangun kesadaran merek, sekaligus membangun persepsi dan

sikap yang positif serta memicu perilaku yang diharapkan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Komunikasi Persuasif (X1) dan *Personal Branding* (X2) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) dalam konteks pandemi Covid-19 menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS).

Hasil analisis SEM PLS mengungkap beberapa temuan terkait validitas, reliabilitas, serta analisis model struktural dan pengujian hipotesis. Secara validitas konvergen, semua indikator dan konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini terbukti dari nilai *Outer Loading (Charge Factor)* yang memenuhi kriteria validitas konvergen ( $>0,7$ ) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang juga memenuhi kriteria validitas konvergen ( $>0,5$ ).

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator dan konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *Cross Loading* setiap indikator yang menunjukkan korelasi yang baik, serta nilai *Fornell Larcker Criterion* (HTMT) yang mengindikasikan adanya korelasi tinggi antara konstruk-konstruk.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk yang melebihi kriteria reliabilitas ( $>0,7$ ).

Analisis model struktural menunjukkan bahwa pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* terhadap Kesadaran Vaksinasi memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,428 atau 42,8%. Artinya, sebagian kecil dari variasi dalam Kesadaran Vaksinasi dapat dijelaskan oleh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding, sedangkan sisanya (57,2%) berasal dari faktor lain di luar lingkup

penelitian. Artinya, pengaruh yang ditimbulkan oleh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* terhadap Kesadaran Vaksinasi dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah.

Uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Vaksinasi. Hal ini terlihat dari nilai *Path Coefficients* yang menunjukkan arah hubungan positif antara Komunikasi Persuasif (KP) dan *Personal Branding* (PB) terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV), serta nilai *T-Statistic* yang melebihi 1,96, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks pandemi Covid-19, Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* memiliki pengaruh yang lemah terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19. Terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat

diajukan. *Pertama*, diperlukan peningkatan strategi komunikasi persuasif dalam konteks kampanye vaksinasi Covid-19. Pesan-pesan yang efektif harus dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan kebutuhan masyarakat yang spesifik.

*Kedua*, penting untuk melibatkan faktor-faktor lain di luar penelitian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19. Faktor-faktor seperti faktor sosial, budaya, atau kebijakan harus diidentifikasi dan dipahami melalui penelitian lebih lanjut. Integrasi faktor-faktor tersebut dalam strategi dan program kesadaran vaksinasi Covid-19 juga perlu dilakukan.

*Ketiga*, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran vaksinasi Covid-19, seperti faktor ekonomi, pendidikan, persepsi terhadap risiko, dan lainnya. Penelitian lanjutan diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam merencanakan strategi komunikasi kesehatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran vaksinasi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi* (Y. Z. Abidan, Ed.). Perpustakaan Setia.
- Afifi, S., & Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic : A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. . *Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 235–240.
- Afifi, S., Santoso, H. B., & Hasani, L. M. (2022). Investigating Students' Online Self-Regulated Learning Skills and Their E-Learning Experience in a Prophetic Communication Course. *Ingénierie Des Systèmes d'Information*, 27(3), 387–397. <https://doi.org/10.18280/isi.270304>
- Arif, A. (2023, February 9). *Hoaks dan Keterbatasan Vaksin Covid-19 Memperlambat Cakupan*. Kompas. Diakses. Kompas.Id.
- Broniatowski, D. A., Dredze, M., & Ayers, J. W. (2021). “First Do No Harm”: Effective Communication About COVID-19 Vaccines. *American Journal of Public Health*, 111(6), 1055–1057. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2021.306288>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Y., & Liu, W. (2022). Promoting COVID-19 Vaccination: The Interplay of Message Framing, Psychological Uncertainty, and Public Agency as a Message Source. *Science Communication*, 44(1), 3–29. <https://doi.org/10.1177/10755470211048192>
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). *4 Manfaat Vaksin Covid-19 yang Wajib Diketahui*. UPK Kemenkes.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Nugraheny, D. E. (2021, January 14). *Jadi Polemik, Kemenkes Jelaskan Alasan Tunjuk Raffi Ahmad Jadi Peserta Vaksinasi Perdana*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/14/11165521/jadi-polemik-kemenkes-jelaskan-alasan-tunjuk-raffi-ahmad-jadi-peserta?page=a>
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Rakhmat, J. (2006). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi (Firts)*. Remaja Rosdakarya.

- Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological Reactance and Persuasive Health Communication: A Review of the Literature. *Frontiers in Communication*, 4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00056>
- Rianto, P., Afifi, S., & Hariyanti, P. (2023). Perilaku Pencarian Informasi Covid 19 dan Implikasinya pada Strategi Komunikasi. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 28–38. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10216>
- Sakinah, U., Wijasa, I., & Wiharto, M. (2014). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kesadaran Masyarakat Kelurahan Poris Gaga Tangerang dalam Berasuransi Kesehatan. *Forum Ilmiah*, 11, 243. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/880/810>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in The COVID-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (trans. Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari)*. Erlangga.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2007). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.
- Solso, R. L., Maclin, Ottoh., & Maclin, M. K. (2007). *Psikologi Kognitif (Trans. Mikael Rahardanto and Kristianto Batuadji)*. Erlangga.
- Taillard, M.-O. (2000). Persuasive Communication: The Case of Marketing. . *Working Papers in Linguistics*, 12, 145–174.
- Wilson, S. L., & Wiysonge, C. (2020). Social media and vaccine hesitancy. *BMJ Global Health*, 5(10), e004206. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004206>
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159–169.