

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding Endorser Raffi Ahmad* terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19
(Studi terhadap Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

NAURA FIKA AZMI NABILLA

18321130

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

SKRIPSI

**Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* Endorser Raffi
Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19
(Studi terhadap Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo dengan
Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least
Squares*)**

Disusun oleh:

**NAURA FIKA AZMI NABILLA
18321130**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 18 April 2022

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0528097401

SKRIPSI

**Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding* Endorser Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19
(Studi terhadap Masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo dengan Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)**

Disusun oleh:

NAURA FIKA AZMI NABILLA

18321130

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 18 April 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

()

2. Anggota : Hendy Mustiko Aji, BIBM., SE., M.Sc

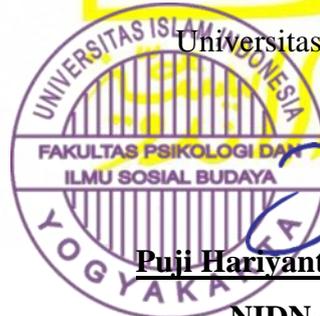
NIDN 0529069001

()

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Naura Fika Azmi Nabilla

Nomor Mahasiswa : 18321130

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 10 Juli 2022

Yang menyertakan,



Naura Fika Azmi Nabilla

NIM: 18321130

MOTTO

**HIDUP TANPA USAHA OMONG KOSONG,
HIDUP TANPA BERDOA SIA-SIA**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur Kehadirat Allah Subhanallahuawa'ala. Yang Maha pengasih dan Maha penyayang, yang telah memberi kemudahan dan Kelancaran dalam semua

Ikhtiar Selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang tua

Fatkurozzi dan Alm Ika Wardhani

Kakek dan Nenek

Samin dan Pudjiati

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta Staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas limpahan Rahmat Taufiq dan Hidayah Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi saya skripsi dengan *judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Raffi Ahmad endoser Raffi Ahmad dalam mepengaruhi kesadaran Vaksinasi Covid-19"* Diajukan untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran dalam skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, motivasi dan bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya yang sudah mendukung saya dalam keadaan suka dan duka serta melewati berbagai Tantangan dan rintangan terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Ayah Faktkurozi, Nenek Pudjiati dan Kakek Samin yang selalu mendorong, mendukung dan memberi saya semangat dan pengorbanan demi kelancaran dan kesuksesan anak dan cucunya.
2. Dr. Subhan Afifi S.Sos.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing mengarahkan dan saat konsultasi dan membimbing saya selama masa pengerjaan skripsi.
3. Kepada Hendy Mustiko Aji ,SE,M.Sc selaku dosen penguji.
4. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.
5. Keluarga besar saya yang ada di Ponorogo terutama Om Anton Wicaksono, Tante Erinda Arsita Putri, Tante Siti Rukmana, Om Jaroni yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam kelancaran kuliah.
6. Kepada sahabat dan Saudara tercinta di Ponorogo Rizka Alvi Laili dan Bella Oktaviani.

7. Kepada teman-teman seperjuangan saya sekaligus keluarga kedua Marsel Supianto, Asyraf Adha, Ramadhan Arsyi Hidayat, Rivan Sodik Jaganoto, Medina Putri Utami, Alfa Pinasti.
8. Kepada teman seperjuangan kuantitatif, Ramdhani dan Yasmin yang selalu memberikan Semangat dan memeberikan banyak pelajaran dan Dukungan
9. Dan orang yang paling dekat saya dari mahasiswa baru hingga mahasiswa akhir Azri Zakiyyah semoga kita bisa terus bersama dan sukses bersama.

Serta semua teman-teman yang sangat saya sayangi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan apabila belum tersebutkan diatas saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna pula bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan dari Allah SWT. Yang berlipat-lipat ganda, diberikan kesehatan dan umur yang panjang, serta kebahagiaan dan kenyamanan yang tidak ada habisnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis

Naura Fika Azmi Nabilla

DAFTAR ISI

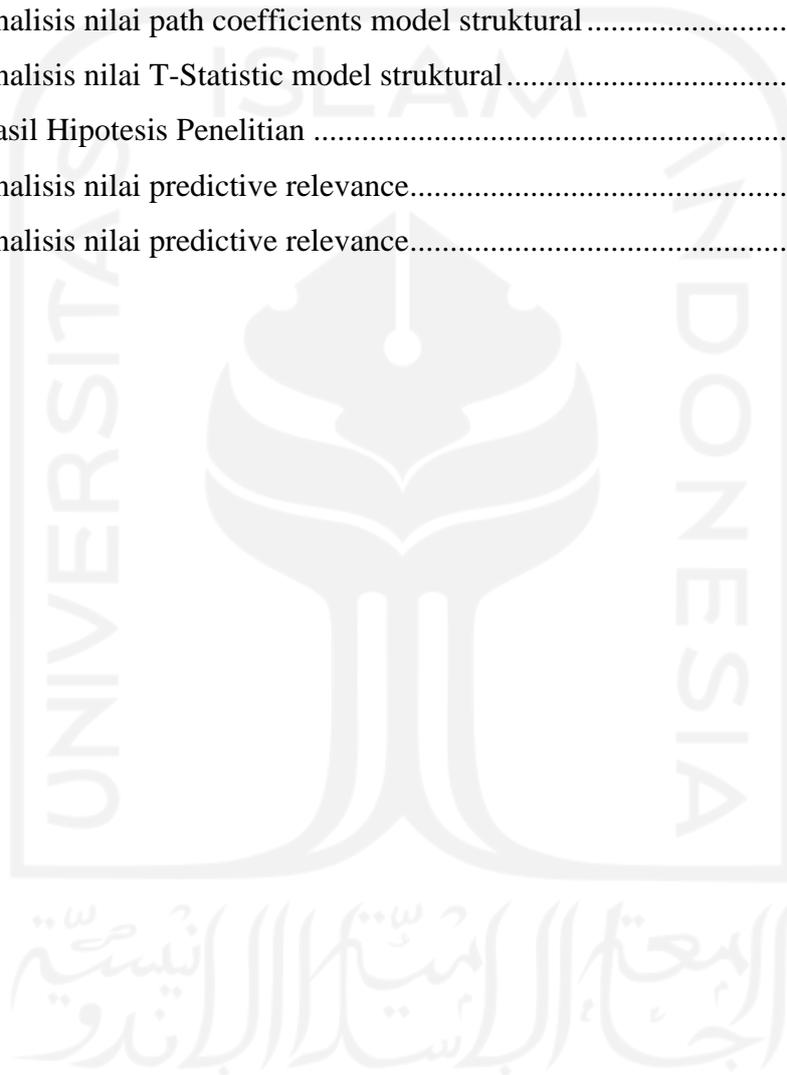
SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRACT.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Teori.....	11
F. KERANGKA PEMIKIRAN	24
G. HIPOTESIS PENELITIAN.....	25
H. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	26
I. METODOLOGI PENELITIAN	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3. Populasi	29
4. Sampel.....	30
BAB II.....	34
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	34
A. Profil Raffi Ahmad.....	34
B. Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid 2019.....	36
C. Segmentasi.....	37
D. Media Sosial Instagram Raffi Ahmad	37
E. Media Sosial Youtube Raffi Ahmad (Rans Entertainment)	39
F. KECAMATAN BABADAN	42

BAB III.....	43
TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	43
A. TEMUAN PENELITIAN.....	43
1. Uji Validitas dan Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
2. Variabel Komunikasi Persuasif (KP)	49
3. Tabel Kategori Variabel Komunikasi Persuasif (KP)	56
4. Variabel Personal Branding (PB).....	58
5. Variabel Kesadaran Vaksinasi (KV)	62
6. Tabel Kategori Variabel <i>Kesadaran Vaksinasi</i> (KV).....	66
B. ANALISIS PENELITIAN.....	68
1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM-PLS.....	68
2. Measurement of Structural Model (Inner Model)	75
3. Hipotesis Penelitian.....	76
C. PEMBAHASAN.....	80
1. Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kesadaran Vaksinasi	80
2. Pengaruh Personal Branding Terhadap Kesadaran Vaksinasi.....	81
BAB IV	84
PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran	23
Tabel 1.2 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Stuktural	23
Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert	31
Tabel 1.4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran	32
Tabel 1.5 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Stuktural	33
Tabel 3.1 Validitas SPSS Variabel Komunikasi Persuasif (KP) (X1) Error! Bookmark not defined.	
Tabel 3.3 Uji Validitas Kesadaran Vaksinasi (KV)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Tabel frekuensi KP1	50
Tabel 3.6 Tabel frekuensi KP2.....	51
Tabel 3.7 Tabel frekuensi KP3.....	51
Tabel 3.8 Tabel frekuensi KP4.....	52
Tabel 3.9 Tabel frekuensi KP5.....	53
Tabel 3.10 Tabel frekuensi KP6.....	53
Tabel 3.11 Tabel frekuensi KP7.....	54
Tabel 3.12 Tabel frekuensi KP8.....	55
Tabel 3.13 Tabel frekuensi KP8.....	55
Tabel 3.14 Tabel frekuensi KP8.....	56
Tabel 3.15 Tabel Frekuensi Interval KP.....	57
Tabel 3.16 Tabel Frekuensi Interval KP.....	58
Tabel 3.17 Tabel Frekuensi PB2	59
Tabel 3.18 Tabel Frekuensi PB3	60
Tabel 3.19 Tabel Frekuensi PB4	60
Tabel 3.20 Tabel Frekuensi PB5	61
Tabel 3.21 Tabel Frekuensi Interval KV	62
Tabel 3.22 Tabel Frekuensi KV1	63
Tabel 3.23 Tabel Frekuensi KV2	64
Tabel 3.24 Tabel Frekuensi KV3	64
Tabel 3.25 Tabel Frekuensi KV4	65
Tabel 3.26 Tabel Frekuensi KV5	66

Tabel 3.27 Tabel Frekuensi Interval KV	67
Tabel 3.28 Daftar Indikator Konstruk	70
Tabel 3.29 Nilai Outer Loading Indikator	72
Tabel 3.30 Nilai Konstruk AVE.....	72
Tabel 3.31 Nilai Cross Loading Indikator	73
Tabel 3.32 Nilai Fornell Larcker Criterion (HTMT) Konstruk.....	74
Tabel 3.33 Analisis Uji Reliabilitas SEM-PLS	75
Tabel 3.34 Analisis nilai path coefficients model struktural	76
Tabel 3.35 Analisis nilai T-Statistic model struktural	77
Tabel 3.36 Hasil Hipotesis Penelitian	78
Tabel 3.37 Analisis nilai predictive relevance.....	79
Tabel 3.38 Analisis nilai predictive relevance.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Panah Pro Kontra Vaksin.....	1
Gambar 1.2 Gradasi Keragu-raguan terhadap vaksin.....	2
Gambar 1.3 Postingan Raffi Ahmad mengenai vaksinasi Covid-19.....	3
Gambar 1.4 Konten Youtube bersama Joko Widodo berjudul “Ini Rasanya vaksin covid-19 bareng pak presiden”	4
Gambar 1.5 Tabel Tahap Proses Rasional dalam Komunikasi Persuasif.....	11
Gambar 1.6 Tabel Tahap Proses Emosional dalam Komunikasi Persuasif.....	12
Gambar 1.7 Model Teori AIDDA	16
Gambar 1.8 Kerangka Teor	24
Gambar 1.9 Paradigma Teori.....	24
Gambar 2. 1 Program Mata Najwa.....	36
Gambar 2. 2 Pemberitaan Tribun News	37
Gambar 2. 3 Instagram Raffi Ahmad	38
Gambar 2.4 Foto Instagram Raffi Ahmad disuntik Vaksin Covid-19.....	38
Gambar 2. 5 Foto Raffi Ahmad usai menjalani Vaksinasi Covid-19 bersama Presiden....	39
Gambar 2. 6 Youtube Raffi Ahmad	40
Gambar 2. 7 Konten Raffi Ahmad Disuntik Vaksin Covid-19	40
Gambar 2. 8 Konten Raffi Ahmad bersama Joko Widodo Usai menjalani Vaksinasi Covid-19	41
Gambar 2. 9 Konten Raffi Ahmad menjalani Vaksinasi Covid-19 tahap kedua.....	42
Gambar 3. 1 Grafik diagram pie persentase jenis kelamin.....	44
Gambar 3. 2 Grafik diagram pie persentase usia.....	45
Gambar 3. 3 Grafik diagram pie persentase Desa di kecamatan Babadan	46
Gambar 3. 4 Grafik diagram pie persentase Pekerjaan di kecamatan Babadan	47
Gambar 3. 5 Grafik diagram pie persentase Followers Raffi Ahmad di kecamatan Babadan	48
Gambar 3. 6 Grafik diagram pie persentase followers Raffi Ahmad	48
Gambar 3. 7 Grafik diagram pie persentase followers Raffi Ahmad yang sudah di vaksinasi covid-19	49
Gambar 3. 8 Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen.....	71



ABSTRACT

Nabilla, Naura (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding Endorser* Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021.

Kemunculan *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) pada tahun 2020 mempengaruhi semua sektor dalam kehidupan, Pencegahan penularan Covid-19 terus di upayakan oleh pemerintah dengan berbagai protokol kesehatan yang ditetapkan salah satunya adalah Vaksinasi Covid-19, Raffi Ahmad yang merupakan Selebritis pertama yang menerima Vaksinasi Covid-19 dan ikut mensosialisasikan kampanye protokol kesehatan Vaksinasi Covid -19 ini diharapkan dapat mempersuasif masyarakat dan meningkatkan kesadaran untuk melakukan Vaksinasi Covid-19. Penggunaan Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 merupakan bentuk *Celebrity Endorser* yang dilakukan pemerintah, Endorsement adalah orang yang dikenal masyarakat berkat kinerja di suatu daerah yang kemudian dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan iklan agar dapat menarik perhatian guna mempengaruhi konsumen atau masyarakat sasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivistik dengan pola pikir deduktif. Instrumen penelitian yang digunakan berupa survey dengan kuesioner *online* yang disebarakan secara daring. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 109 sampel dengan *teknik purposive sampling* . Validasi dan reabilitas data dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Kemudian untuk metode analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling –Partial Least Square*) yang prosesnya terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, *R-Square*, analisis hubungan signifikan dan arah hubungan, serta evaluasi model dan observasi. Metode ini digunakan untuk menganalisis arah pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Personal Branding Endorser* Raffi Ahmad terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19.

Hasil yang didapatkan pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV) sebanyak 42,8%, Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* $2.245 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,293 > 0$. Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara Personal Branding (X2) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* $2.937 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,397 > 0$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hubungan antara Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif , Personal Branding, Kesadaran Masyarakat

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tahun 2020 Dunia di gemparkan dengan Kemunculan *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19), *Coronavirus* berasal dari Wuhan pada Desember 2019, kemudian, Corona virus menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, Virus jenis ini diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2)*. (kemkes.go.id (diakses pada tanggal 4 maret 2021)). seluruh Negara di Dunia terdampak termasuk Indonesia. pada 2 maret 2020 ditemukannya kasus pertama Covid-19 Kemunculannya di Indonesia diumumkan langsung oleh Presiden RI Joko Widodo dan jumlah masyarakat yang terinfeksi terus meningkat. Pandemi ini mempengaruhi semua sektor dalam kehidupan, Pencegahan penularan Covid-19 terus di upayakan oleh pemerintah dengan berbagai protokol kesehatan yang ditetapkan salah satunya adalah Vaksinasi Covid-19, pada awal desember 3 juta vaksin telah didatangkan pemerintah yang diproduksi oleh produsen Sinovac dari China, hingga saat ini vaksinasi sudah dilakukan di Indonesia.

Permasalahan Empiris dalam Penelitian ini adalah bahwa Vaksinasi Covid-19 Menimbulkan Pro dan Kontra, banyak issue-issue negatif yang berkembang sehingga banyak masyarakat yang masih belum percaya dengan Vaksinasi Covid 19 ini. Bahkan banyak kalangan masyarakat yang menolak untuk divaksin walaupun mau tidak mau masyarakat harus mau divaksinasi. Diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh WHO, Kementerian Kesehatan RI, dan UNICEF yang dilakukan pada November 2020 menunjukkan hanya 64,8% yang bersedia divaksinasi. Yang lain takut 7,6% dan 27,6% tidak tahu penelitian tersebut dilakukan dengan lebih dari 112 ribu responden.

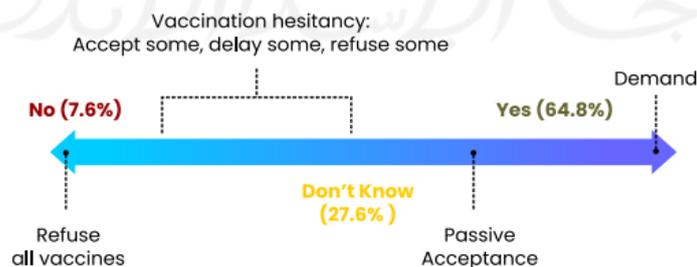
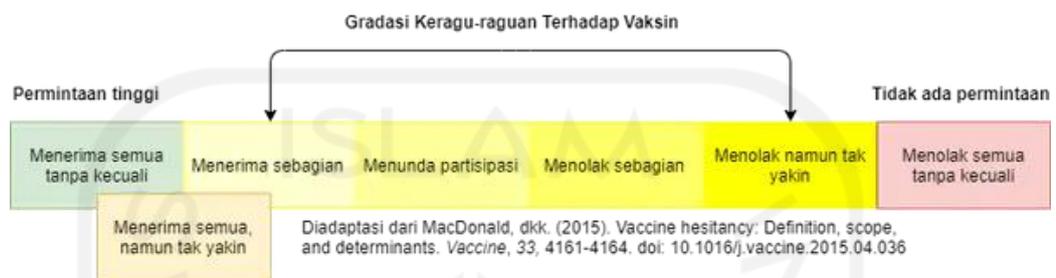


Figure 6. COVID-19 vaccine acceptance status (n=112,888)

Gambar 1.1 Panah Pro Kontra Vaksin

Gambar 1.1 Panah Pro Kontra Vaksin (Sumber: COVID-19 Vaccine Acceptance Survey in Indonesia: The Ministry of Health, NITAG, UNICEF, and WHO)

Kepercayaan mereka terhadap vaksinasi seperti rangkaian yang bergradasi. sebagian masyarakat menerima program vaksinasi hingga menolak total sama sekali meskipun vaksinnya telah tersedia. Seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Gradasi Keragu-raguan terhadap vaksin

Gambar 1.2 Gradasi Keragu-raguan terhadap vaksin (Sumber: COVID-19 Vaccine Acceptance Survey in Indonesia: The Ministry of Health, NITAG, UNICEF, and WHO)

Dalam artikel di Kompas.com Agar program vaksinasi ini berhasil sesuai dengan target Jokowi yaitu Vaksinasi Covid-19 181 juta penduduk dapat tersasar hingga akhir tahun 2021 dan terjadinya Herd immunity. (nasional.kompas.com(diakses pada 8 april 2021)). Pemerintah mendesain kampanye salah satunya dengan menunjuk selebritis Raffi Ahmad untuk menerima Vaksinasi Covid-19 tahap pertama untuk mewakili Anak Milenial dan Influencer dalam Vaksinasi perdana di Istana Negara, Selebritis dipilih karena Seorang selebritis memiliki kualitas populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, bakat, sportivitas, daya tarik pribadi sehingga dapat memikat dari sesuatu yang didukung. (Shimp 2003, 457).

Raffi Ahmad merupakan seorang selebritis bernama asli Raffi Fariz Ahmad, Kelahiran Bandung, 17 Februari 1987 Ia merupakan Influencer dengan Followers Instagram lebih dari 51 juta, dan akun Youtube nya dengan lebih dari 20 juta subscribe maka keberadaanya merupakan seorang yang sangat dikenal masyarakat, dengan Raffi ahmad yang merupakan Selebritis pertama yang menerima Vaksinasi Covid-19 dan ikut mensosialisasikan kampanye protokol kesehatan Vaksinasi Covid -19 ini diharapkan dapat mempersuaf masyarakat dan meningkatkan kesadaran untuk melakukan Vaksinasi Covid-19.



Gambar 1.2 Postingan Raffi Ahmad mengenai vaksinasi Covid-19

Gambar 1.3 Postingan Raffi Ahmad mengenai vaksinasi Covid-19 (Sumber Instagram @Raffinagita1919 diakses pada 19 maret 2021)

Penggunaan Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 merupakan bentuk Celebrity Endorser yang dilakukan pemerintah, Endorsement adalah orang yang dikenal masyarakat berkat kinerja di suatu daerah yang kemudian dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan iklan agar dapat menarik perhatian guna mempengaruhi konsumen atau masyarakat sasaran. (Shimp 2003,460). Pemilihan Raffi Ahmad karena Personal branding nya yang sangat kuat terhadap masyarakat. Personal Branding merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam diri individu, bentuk personal branding dalam diri masyarakat atau individu berbeda tergantung dari lingkungan sekitar yang membentuknya.

Aktivitas penting dalam kehidupan manusia salah satunya adalah Komunikasi , semua aktivitas manusia tidak terlepas dari peran komunikasi, Type & Kelly menyatakan bahwa Komunikasi merupakan proses seorang atau istilah dalam komunikasi adalah komunikator yang mentransmisikanstimulus berupa kata atau kalimat dengan tujuan untuk mengubah ataupun membentuk perilaku orang lain atau khalayak.(Vardiansyah 2008, 25-26), menurut (Shannon dan Weaver,1949) komunikasi merupakan suatu bentuk komunikasi interaksi manusia yang saling mempengaruhi, baik disengaja maupun tidak disengaja. (Cangara 2018,27).

Komunikasi persuasif merupakan istilah dalam Komunikasi . komunikasi persuasif yaitu Suatu proses mempengaruhi pendapat, tindakan dan sikap seseorang yang didefinisikan menggunakan psikologi agar orang dapat bertindak sesuai keinginannya.

(Rahmat 1998,14). Komunikasi persuasif digunakan dalam semua lini kehidupan salah satunya adalah Pemerintah Indonesia dalam upaya agar masyarakat menaati dan mematuhi protokol kesehatan dan di Vaksinasi Covid-19. Kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok untuk memberikan keyakinan dan nilai-nilai kedalam orang lain dengan mempengaruhi pikiran atau tindakan mereka melalui strategi tertentu, kemampuan tersebut dinamakan komunikasi persuasif (Hogan dalam Tallard, 2005:145, dalam Brockington 2015).

Penggunaan Celebrity Endorsement sebagai juru komunikasi diyakini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat, dukungan selebriti berhasil karena selebritis mempunyai kredibilitas sebagai juru bicara produk. Kredibilitas di sini memiliki tiga elemen yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Raffi Ahmad adalah dengan menyebarkan lewat media sosial Instagram dan kanal Youtube nya kemudian semakin menyebar luas dengan pemberitaan media.



Gambar 1.3 Konten Youtube bersama Joko Widodo berjudul “Ini Rasanya vaksin covid-19 bareng pak presiden”

Gambar 1.4 Konten Youtube bersama Joko Widodo berjudul “Ini Rasanya vaksin covid-19 bareng pak presiden” (Sumber Youtube Rans Entertainment [youtube.com](https://www.youtube.com) (diakses pada 29 maret 2021)

Berdasarkan aspek Fenomena Empiris memperlihatkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang mempertanyakan mengapa pemerintah memilih Raffi Ahmad untuk disuntik Vaksin Sinovac pada gelombang pertama bersama Presiden Jokowi kemudian apakah Komunikasi Persuasif dan Personal Branding yang dilakukan Raffi Ahmad dapat mempengaruhi Kesadaran Masyarakat untuk di Vaksinasi Covid-19. Dr Siti Nadia Tarmidzi Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kemenkes memberikan

tanggapan. Raffi Ahmad dapat ikut mensosialisasikan ya, Raffi Ahmad merupakan Public Figure dan berusia muda," kata Nadia, Jumat (15/1). Raffi Ahmad dianggap salah satu selebritis dengan fans sangat banyak dan mudah mempengaruhi masyarakat. Agar Raffi Ahmad dapat merangkul dan mengajak anak muda untuk mau divaksin. Namun di sisi lain, Nadia juga sudah mengingatkan Raffi Ahmad agar tetap patuh protokol kesehatan meski sudah divaksin. Sebab, ia harus menjadi contoh baik bagi para penggemarnya. (*Kumparan news, 2021 diakses pada 2 maret 2021*).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Celebrity Endoser dilakukan Hafisa Yulia Dinda (2017) berjudul "*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "wardah" (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa selebriti mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Personal Branding dilakukan S Octavalia (2016) berjudul "*Pengaruh Personal Branding Vanessa Axelia Melalui Suara Rcti" The Voice "Show on Teen Imitation Attitudes in Surabaya"* Penelitian ini membahas tentang Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari personal branding yang dilakukan oleh Vanessa Axelia sesuai teori dari Peter Montoya yang mempunyai tiga unsur pembentuk dalam personal branding yaitu competency, style dan standard. Berdasarkan jurnal tersebut peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh Personal Branding Raffi Ahmad terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19 berdasar Teori Peter Montoya.

Dalam Jurnal Penelitian Terdahulu berkaitan dengan pengaruh Komunikasi Persuasif dengan Kesadaran yang ditulis Sukarelawati (2017) berjudul "*Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan Kesadaran Solidaritas anggota Scooter Mods Bogor Indonesia*" penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi persuasif dalam mencapai kesadaran dan persatuan, dan apakah komunikasi persuasif berdampak pada persatuan anggota Scooter Mods Bogor Indonesia untuk mencapai tujuan. Jurnal tersebut memberikan hasil bahwa Komunikasi Persuasif Berpengaruh terhadap Kesadaran Solidaritas,

Kemudian Jurnal Penelitian Terdahulu yang membahas Vaksinasi dan Sosial Media, dalam Jurnal yang ditulis Wilson SL, Wiysonge C (2020) berjudul "*Social Media And Vaccine Hesitancy*". Penelitian tersebut bertujuan mengevaluasi pengaruh media sosial dan kampanye disinformasi asing online terhadap tingkat vaksinasi dan sikap

terhadap keamanan vaksin. Metode Penelitian Menggunakan Kerangka Regresi. Kesimpulan Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada hubungan signifikan antara media sosial dan keraguan publik terhadap keamanan vaksin. dan terdapat hubungan substansial antara kampanye disinformasi asing dan penurunan cakupan vaksinasi, berdasarkan jurnal tersebut peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah dengan penggunaan Selebriti Endorser Raffi Ahmad yang dilakukan Pemerintah dapat meminimalisir keraguan dan kepercayaan masyarakat terhadap Vaksinasi Covid-19.

Pembaruan dari penelitian ini adalah kampanye protokol kesehatan termasuk Vaksinasi Covid -19 merupakan fenomena yang urgensi dan baru, dan keputusan pemerintah menggunakan Celebrity Endorser Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 mengundang banyak pertanyaan dari masyarakat termasuk masyarakat dalam lingkup kecamatan, bagaimana pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding yang dibentuk Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Masyarakat untuk melakukan Vaksinasi Covid-19. Berdasarkan fenomena diatas Penelitian ini bermaksud untuk meneliti “Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Endorser Raffi Ahmad terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19 ”. Oleh karena itu peneliti dapat melihat pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Komunikasi Persuasif Endorser Raffi Ahmad memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 di Kecamatan Babadan Ponorogo ?
2. Apakah Personal Branding Endorser Raffi Ahmad memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 di Kecamatan Babadan Ponorogo ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif penggunaan endorser Raffi ahmad terhadap kesadaran di vaksinasi covid-19.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Personal Branding endorser Raffi ahmad terhadap kesadaran untuk di vaksinasi covid-19.
3. Untuk mengetahui hubungan komunikasi persuasif dan Personal Branding endorse Raffi ahmad terhadap kesadaran untuk melakukan vaksinasi covid-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini dapat digunakan untuk merujuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser.
- Penelitian ini dapat dijadikan untuk referensi penelitian selanjutnya yang mempunyai hubungan dengan pengaruh Personal Branding celebrity Endorser.
- Penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk mahasiswa tentang Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser dalam mempengaruhi masyarakat agar melakukan vaksinasi covid-19 di masa pandemi Covid-19.
- Penelitian ini dapat menjadi dasar pijakan terkait dengan penelitian-penelitian baru yang berhubungan dengan Komunikasi Persuasif dan Personal Branding celebrity Endorser.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan wawasan untuk penulis dan masyarakat.
- Penelitian ini diharapkan menambah informasi berkaitan dengan komunikasi persuasif celebrity Endorser dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan Vaksinasi di masa pandemi Covid-19.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pemerintah sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan Penggunaan Celebrity Endoser.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian terdahulu dilakukan Hafisa Yulia Dinda (2017) berjudul *“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “wardah” (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”* Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan dalam iklan terhadap niat beli dan daya tarik iklan. Objek yang diteliti adalah produk kosmetik merek Wardah. Sampel yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli produk dari Wardah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisisnya adalah SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa selebriti mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut memperkuat keyakinan peneliti untuk melihat apakah daya tarik Raffi Ahmad yang sama-sama seorang Selebriti juga mempunyai pengaruh Signifikan terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19.

b. Penelitian terdahulu dilakukan S Octavalia (2016) yang berjudul *“Pengaruh Personal Branding Vanessa Axelia Melalui Suara Rcti” The Voice “Show on Teen Imitation Attitudes in Surabaya”* Penelitian ini membahas tentang program pencarian bakat yang ditayangkan di RCTI bernama The Voice Indonesia. The Voice Indonesia memukau penonton dengan mengontrol rating di setiap siaran. Kontestan yang mencuri perhatian adalah Vanessa Axelia, perempuan berusia 19 tahun asal Surabaya. Dilihat dari followers dan viewer di media sosial, tumbuh pesat hanya dengan 9,59 menit penayangan. Fenomena ini membuat para peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh merek pribadi Vanessa Axelia di acara itu. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal brand Vanessa Axelia memiliki pengaruh sebesar 66,8% terhadap sikap palsu remaja di Surabaya, hasil tersebut memperlihatkan bahwa Personal Branding mempunyai pengaruh yang besar maka dari itu dapat meyakinkan peneliti untuk meneliti dan menggunakan teori pengaruh Personal Branding Raffi Ahmad.

c. Penelitian terdahulu ” yang diteliti oleh S Lindenberg (2011) berjudul “*The Norm-Activating Power of Celebrity: The Dynamics of Success and Influence*” Penelitian ini meneliti tentang Dinamika Sukses dan Pengaruh selebriti dengan Kekuatan Pengaktifan Norma Selebriti, Peneliti beralasan bahwa meskipun orang tidak mengidentifikasi diri dengan selebritis, selebritas dapat memengaruhi perilaku orang lain membuat konten dan 'keharusan' norma lebih langsung relevan dengan perilaku. peneliti beralasan bahwa untuk mendapatkan efek pengaktifan norma ini, selebriti harus memiliki gengsi. Dalam empat studi eksperimental, peneliti memeriksa efek dari pesan normal yang disajikan oleh seorang selebriti pada aktivasi norma target dan yang terkait dan norma yang tidak terkait. Seperti yang diperkirakan, pesan normatif mengaktifkan target dan terkait norma dan tidak mengaktifkan norma yang tidak terkait Hasil ini juga menunjukkan bahwa " kesuksesan " dan " kurangnya kesuksesan " dari seorang selebriti mempengaruhi pemberitaan media. Seperti yang diharapkan, efek pengaktifan norma dari selebriti ternyata tidak dimediasi oleh ukuran yang dilaporkan sendiri untuk melihat selebriti sebagai panutan atau mengidentifikasi dengan mereka. Implikasi dampak lingkungan seseorang pada kesesuaian norma di luar sanksi positif dan negatif dibahas. Berdasarkan hasil jurnal tersebut peneliti ingin melihat apakah seorang Raffi Ahmad dapat mempengaruhi pemberitaan media khususnya pemberitaan terhadap Vaksinasi yang selama ini negatif.

d. Penelitian Terdahulu yang diteliti oleh NR Simorangkir (2014) berjudul “*Kontribusi Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kepercayaan Diri Dan Motivasi Belajar*”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat kontribusi komunikasi persuasif yang dilakukan guru terhadap kepercayaan diri dan motivasi belajar siswa. Subyek penelitian ini merupakan siswa kelas VIII SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak (random sampling), jumlah sampel sebesar 78 siswa. Data recovery mengukur skala kepercayaan guru, motivasi belajar dan kepercayaan diri guru. Teknik analisa data menggunakan analisa teknikal MANOVA. Hasil Analisis data penelitian terdapat kontribusi positif antara komunikasi persuasif dan kepercayaan diri. Seperti diketahui, ada kontribusi positif antara komunikasi persuasif dan motivasi belajar. Penelitian ini secara khusus menunjukkan bahwa guru memiliki tingkat komunikasi persuasif yang tinggi, antusiasme siswa yang sedang, dan kepercayaan diri siswa yang sedang. Berdasarkan Penelitian tersebut dapat meyakinkan peneliti untuk meneliti dan menggunakan Komunikasi Persuasif sebagai Teori dalam penelitian ini karena Teori Komunikasi Persuasif mempunyai hasil yang positif untuk mempengaruhi motivasi.

e. Penelitian Terdahulu yang diteliti oleh Sukarelawati, dkk (2017) berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam meningkatkan Kesadaran Solidaritas anggota *Scooter Mods* Bogor Indonesia”. tujuan dalam Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif mencapai kesadaran dan persatuan, dan apakah komunikasi persuasif berdampak pada persatuan anggota Scooter Mods Bogor Indonesia untuk mencapai tujuan. Metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai komunikasi persuasif sebesar 4,33, kinerja sangat baik, nilai solidaritas 4,52, kinerja sangat baik, dan nilai korelasi antara komunikasi persuasif dengan variabel solidaritas 0,646. Pelajari lebih lanjut tentang koefisien menurut kategori. Satuan sebesar 41,73%, dan oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis 58,27%. Berdasarkan Penelitian tersebut dapat meyakinkan peneliti untuk meneliti dan menggunakan Komunikasi Persuasif sebagai Toeri dalam penelitian ini karena Teori Komunikasi Persuasif mempunyai hasil yang positif untuk mempengaruhi kesadaran.

f. Penelitian Terdahulu yang ditulis Wilson SL, Wiysonge C (2020) berjudul “*Social Media And Vaccine Hesitancy*”. Tujuan Penelitian tersebut untuk mengevaluasi pengaruh media sosial dan kampanye disinformasi asing online terhadap tingkat vaksinasi dan sikap terhadap keamanan vaksin. Metode Penelitian Menggunakan Kerangka Regresi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa penggunaan media sosial untuk mengatur tindakan offline menjadi sangat prediktif terhadap keyakinan bahwa vaksinasi tidak aman, dengan keyakinan yang meningkat karena lebih banyak organisasi terjadi di media sosial. Selain itu, prevalensi disinformasi asing sangat signifikan secara statistik dan substantif dalam memprediksi penurunan cakupan vaksinasi rata-rata dari waktu ke waktu. Pergeseran 1 poin ke atas dalam skala disinformasi 5 poin dikaitkan dengan penurunan 2 poin persentase dalam cakupan vaksinasi rata-rata dari tahun ke tahun. Kami juga menemukan dukungan untuk hubungan disinformasi asing dengan aktivitas media sosial negatif tentang vaksinasi. Efek substantif dari disinformasi asing adalah meningkatkan jumlah tweet vaksin negatif sebesar 15% untuk negara median. Berdasarkan Penelitian tersebut memperlihatkan terdapat masalah bahwa dengan adanya Media Sosial dapat menyebabkan tingkat keragu-raguan masyarakat terhadap Vaksinasi Covid-19 tinggi, maka dari itu peneliti ingin meneliti Dipilihnya Raffi Ahmad apakah dapat meminimalisir Keragu-raguan yang ada di masyarakat mengenai Vaksinasi Covid-19.

2. Kerangka Teori

Komunikasi Persuasif

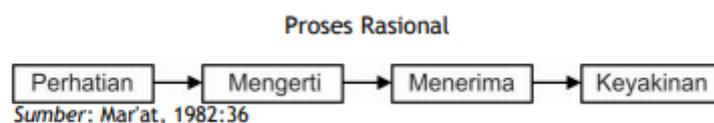
Komunikasi persuasif adalah bagian dari istilah Komunikasi. Suatu proses mempengaruhi tindakan, pendapat, dan sikap seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis agar orang tersebut dapat bertindak sesuai keinginannya. Persuasi adalah bahasa latin dari “persuassio” yang berarti membujuk, merayu atau mengajak. Komunikasi persuasif dilakukan untuk mengubah dan mempengaruhi perilaku seseorang tanpa kekerasan dan paksaan. Komunikator dengan keterampilan persuasif memiliki kecerdasan untuk memahami kondisi sosiologis dan psikologis komunikator (Rahmad 1998, 4).

Menurut Simons (1976) bahwa studi tentang kepercayaan berawal dari Yunani kuno. berbagai kepentingan, seperti melaporkan masalah yang dihadapi masyarakat di pengadilan, pidato saat upacara, perdebatan mengenai masalah kebijakan umum sudah menggunakan persuasi. pemasaran, promosi penjualan, periklanan, lobi, public relations, komunikasi eksternal perusahaan, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, dan lainnya sudah menggunakan komunikasi persuasif. (Soemirat dkk, 2007)

Sedangkan menurut Dedy D. Malik dalam (Rahmad 1998, 4) bahwa:

“Persuasi adalah suatu proses komunikasi secara kompleks yang dilakukan oleh individu maupun kelompok guna memperoleh (secara sengaja maupun tidak sengaja) suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan non verbal dan dilakukan secara halus atau manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati.”

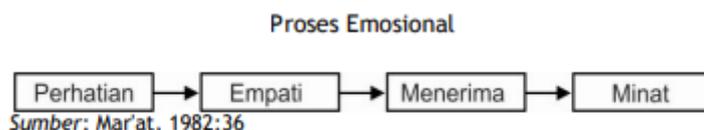
Dalam (Soemirat dkk, 2007) persuasi dapat terjadi dengan rasional dan emosional. cara rasional, dan dapat mempengaruhi komponen kognitif seseorang. Aspek yang dipengaruhi adalah konsep atau ide, sehingga muncul kepercayaan (Mar'at, 1982). Secara skematik, proses dapat dijelaskan seperti berikut.



Gambar 1.4 Tabel Tahap Proses Rasional dalam Komunikasi Persuasif.

Gambar 1.5 Tabel Tahap Proses Rasional dalam Komunikasi Persuasif. (Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Persuasi dilakukan secara emosional, yang dapat mempengaruhi aspek afektif, dan mempunyai kaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Cara ini dapat meningkatkan aspek empati maupun simpati seseorang, kemudian terjadi proses perasaan dalam diri seseorang yang dibujuk. (Mar'at 1982). Sehingga dapat digambarkan seperti berikut.



Gambar 1.5 Tabel Tahap Proses Emosional dalam Komunikasi Persuasif.

Gambar 1.6 Tabel Tahap Proses Emosional dalam Komunikasi Persuasif. (Sumber :
Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Model Operasional Komunikasi Persuasif

Dalam (Abidin 2015, 186) model Operasional komunikasi persuasif, menurut Lerbinger Otto (2003:17). Sebagai berikut :

a. Stimulus Respons

Model ini berdasarkan konsep asosiasi dan merupakan model persuasi yang paling sederhana.

b. Kognitif

Model ini berhubungan dengan nalar, rasio, dan pikiran. Untuk meningkatkan pemahaman, mudah untuk dimengerti dan logis. Dalam model ini penjelasan ditekankan Komunikator dan komunikan secara rasional dan logis berarti informasi yang disampaikan tidak dapat diterima jika tanpa alasan yang jelas.

c. Motivasi

Model ini berkaitan dengan model membujuk agar seseorang opininya dapat berubah.

d. Sosial

Model ini menekankan pertimbangan aspek sosial, pesan yang disampaikan sesuai dengan status sosial yang bersangkutan.

e. Personalitas

Model ini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan.

Komunikasi Persuasif terhadap kesadaran

Menurut (Wiharto dkk, 2014) Peningkatan kesadaran merupakan upaya untuk membiasakan masyarakat dengan produk atau merek yang diiklankan ataupun berupa

promosi penjualan maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Dalam upaya membangkitkan kesadaran, menurut (Ritonga dalam Pradipto, 2017) komunikasi persuasif adalah upaya yang sadar untuk mengubah tindakan atau pikiran dengan cara memanipulasi motif menuju tujuan yang telah ditentukan. Yang dimaksud dengan manipulasi disini adalah dengan mengubah pola pikir dan sikap seseorang.

Teknik-Teknik Persuasi

Dalam (Rakhmat 2006, 98-102), bahwa Ehniger, Gronbeck, dan Monroe dalam "*Principles and Types of Communication*", mengklasifikasi teknik-teknik persuasi berdasarkan jenis berdasarkan khalayaknya, seperti :

1. Khalayak Tak Sadar

Terjadinya sebuah masalah namun Pendengar kadang tidak sadar dan tidak tahu bahwa perlu pengambilan keputusan, dengan persoalan seperti itu dapat menggunakan langkah-langkah seperti :

a. Tahap Perhatian

Dengan membangkitkan minat dari khalayak dengan faktual, fakta, ilustrasi, angka, kutipan yang tepat. Tetapi dalam melakukannya harus dengan kehati-hatian sehingga orang tidak ragu dengan kredibilitas yang dimiliki, karena pendengar tidak sadar dengan masalah, perlu meyakinkan bahwa orang yang mempersuasi tersebut dapat diterima dan tidak terkesan menakuti.

a. Tahap Kebutuhan

Dengan menyajikan sejumlah data fakta, fakta dan kutipan yang benar-benar menunjukkan masalah. Yaitu dengan menunjukkan lingkup masalah dan implikasinya, menunjukkan siapa yang terkena masalah.

b. Tahap Pemuasan, Tindakan dan Visualisasi.

Pentingnya relevansi masalah sudah diperlihatkan, dikembangkan dengan tahap visualisasi, pemuasan dan tahap yang berkelanjutan. Pengembangan tahap untuk memperlihatkan bahan yang lebih faktual, menegaskan masalah.

2. Khalayak Apatis

Tidak sama dengan khalayak pertama, khalayak apatis mengerti ada masalah, namun mereka acuh tak acuh. Bagi orang-orang seperti ini membuat mereka sadar sehingga mereka terpengaruh. Dilakukan secara bertahap.

a. Tahap Perhatian

Menyingkirkan sikap apatis dengan penjelasan singkat dengan beberapa hal yang keterkaitan terhadap kepentingan pendengar. Menyampaikan fakta dan angka dengan penggunaan ungkapan hidup untuk memperlihatkan bagaimana ketentraman, kesehatan, kebahagiaan, kesempatan maju.

b. Tahap Kebutuhan

Jika perhatian sudah tumbuh, dilanjutkan memperlihatkan secara langsung dengan dramatis bagaimana masalah dapat mempengaruhi semua orang. Menguraikan masalah dengan memperlihatkan

1. Berefek langsung dengan mereka.
2. Berefek pada sahabat, bisnis keluarga, atau kelompok profesional.
3. Berefek pada masa depan anak-anak mereka

Dalam menunjukkan efek-efek disertai dengan bukti yang nyata, dengan kasus, ilustrasi, statistik yang nyata dengan menegaskan fakta.

c. Tahap Pemuasan

Tahap ini seperti tahap kebutuhan, dalam hal ini sikap apatis tidak dibenarkan.

d. Tahap Visualisasi dan Tindakan

Dengan memvisualisasikan secara jelas manfaat yang akan diperoleh audiens jika menerima ide yang diberikan dan kerugiannya yang mereka dapatkan jika mengacuhkan.

3. Khalayak yang Tertarik tetapi Ragu

Sebagian khalayak sadar dan tahu terhadap masalah, sadar bahwa mereka harus membuat keputusan, tetapi mereka tidak yakin tindakan apa yang harus diambil atau yang mana yang harus dijalankan. Perlu menunjukkan bahwa pernyataan orang yang mempersuasif benar dan usulan yang diberikan terbaik, maka digunakan tahap seperti berikut :

a. Tahap Perhatian

Tahap ini singkat bahwa Khalayak sudah tertarik dengan persoalan, Langsung menunjuk persoalan. Fokuskan khalayak pada fokus persoalan, fokus pada hal yang pokok saja.

b. Tahap Kebutuhan

Meninjau secara singkat latar belakang adanya masalah. Sehingga dapat membantu pendengar memahami situasi dan menunjukkan perlu untuk mengambil keputusan.

c. Tahap Pemuasan

Menunjukkan secara spesifik tujuan, dilanjutkan dengan menunjukkan secara spesifik apa yang diperoleh jika usulan diterima dan diperkuat dengan fakta, angka yang nyata.

d. Tahap Visualisasi

Menggunakan bahasa yang hidup dan meyakinkan. Memproyeksikan audiens dengan masa depan dengan menghadirkan gambaran yang realistis.

e. Tahap Tindakan

Menyatakan ulang dengan bahasa yang jelas, argumen-argumen penting.

4. Khalayak yang Bermusuhan

Terkadang khalayak sadar akan ada masalah, tapi mereka menentang usulan itu.

a. Tahap Perhatian

Ketika khalayak memusuhi, perlu menyambungkan persahabatan dengan khalayak agar mereka berusaha mendengar. Bahas secara berangsur-angsur, tekankan kesamaan-kesamaan dan hilangkan perbedaan-perbedaan. Usahakan agar mereka ingin mencapai hasil sesuai dengan keinginan mereka.

b. Tahap Kebutuhan

Mencapai kesepakatan berdasarkan prinsip dan keyakinan. Prinsip dan keyakinan ini berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengukur kebenaran hubungan.

c. Tahap Visualisasi dan Tindakan

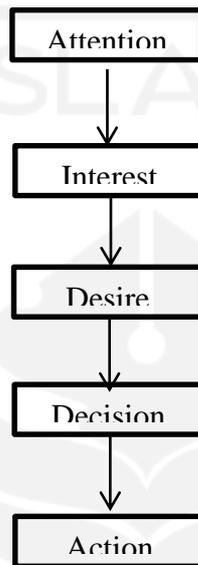
Jika sampai dengan tahap ini. Pendengar sudah tertarik dengan masalah yang dibicarakan namun masih ragu.

4. Teori AIDDA

AIDDA, atau disebut prosedur A-A (dari perhatian ke prosedur tindakan), adalah teori yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm. Teori AIDDA menjadi dasar teori kepercayaan ini karena teori ini menyatakan bahwa suatu kegiatan persuasif dimulai dengan tarikan dan diakhiri dengan perubahan perilaku. Teori AIDDA digunakan karena berkaitan erat dengan pesan persuasif yang diterima seseorang. Dalam Zainal A.G (2017) bahwa menurut (Effendy 2003: 305) AIDDA merupakan singkatan dari tahapan kegiatan komunikasi persuasif. AIDDA merupakan gabungan dari kata Perhatian, minat, keinginan, keputusan, tindakan. Penjelasan dari unsur-unsur tersebut adalah:

a. Perhatian (Attention): keinginan untuk mencari dan melihat sesuatu.

- b. Minat (Interest): Perasaan ingin tahu lebih banyak tentang suatu hal kemudian menimbulkan daya tarik bagi orang tersebut.
- c. keinginan (Desire): Keinginan yang berasal dari hati seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (Decision): Keyakinan untuk melakukan sesuatu.
- e. Action : Kegiatan untuk mengekspresikan minat dan keyakinan terhadap sesuatu.



22 Gambar 1.7 Model Teori AIDDA
 (Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Berdasarkan konsep AIDDA yang diuraikan di atas, perhatian pertama-tama harus ditetapkan sebagai tanda awal keberhasilan komunikasi agar khalayak dapat mengambil tindakan. Setelah perhatian komunikasi muncul, kemudian diikuti dengan upaya untuk meningkatkan minat (interest), dengan tingkat perhatian yang lebih tinggi. Kemudian selanjutnya mulai muncul minat yang merupakan kelanjutan dari perhatian, suatu keinginan (desire) untuk melakukan kegiatan sesuai dengan harapan komunikator. Tidak hanya keinginan, tetapi juga harus diikuti dengan keputusan (decision), keputusan untuk melakukan tindakan (as a action) seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (1993:329) selebritis adalah figur (aktor, entertainer atau atlet) yang dikenal masyarakat atas prestasinya di berbagai bidang. Penggunaan penjamin emisi dalam

kampanye vaksinasi Covid-19 dimaksudkan untuk mendukung atau mendorong pesan iklan agar lebih mudah diterima masyarakat, sekaligus memfasilitasi tumbuhnya rasa percaya diri dalam masyarakat. (Dalam Lindenberg dkk. 2011) Selebritas terkenal secara publik, orang-orang yang menyenangkan di ranah budaya populer (olahraga, hiburan, dan mode dilihat Giles 2000). Dalam masyarakat di mana media massa sengaja membantu menciptakan selebriti, kategori orang ini memperoleh kepentingan khusus sebagai sumber pengaruh yang mungkin (Gamson 1994; Garis 2001; Meyer 1995; Moeran 2003; Schickel 1985).

Dalam (Shimp 2003, 464) menyebutkan tentang survei yang dibuat faktor bagi manajer periklanan yang perlu dipertimbangkan ketika membuat keputusan tentang memilih selebriti. Diurutkan berdasarkan kepentingannya adalah:

- a. Kredibilitas Selebriti dapat dipercaya yaitu dengan keahlian para selebriti dan menjadi alasan utama dalam memilih selebriti tersebut sebagai advokat periklanan. Selebritis dapat meyakinkan sebagian besar orang untuk mengambil tindakan. Jika dapat dipercaya yaitu dengan memiliki wawasan yang luas terutama tentang masalah tertentu yang menjadi fokusnya.
- b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak. Jika selebritis dengan masyarakat cocok maka akan menghasilkan respon cepat dengan produk yang diiklankan. tentunya dengan landasan ada hubungan yang berarti, atau kecocokan.
- c. Kecocokan Selebriti dengan Merek. Jika selebritis dengan merek tersebut cocok maka akan menghasilkan respons yang cepat terhadap produk yang diiklankan dengan hubungan atau kompatibilitas yang bermakna.
- d. Daya Tarik Selebriti. Manajer periklanan menuntut agar nilai, citra dan perilaku selebritas sesuai seperti kesan yang diinginkan dengan merek yang diiklankan.
- e. Pertimbangan lainnya. Saat memilih selebriti, manajer periklanan harus mempertimbangkan faktor tambahan seperti,
 - 1) Biaya untuk mendapatkan layanan dari selebriti,
 - 2) Kemungkinan bahwa orang yang dikenal akan berada dalam masalah besar atau kecil setelah pengesahan dilakukan,
 - 3) Tipe terkenal untuk diajak bekerja sama adalah sulit atau mudah.
 - 4) Merek lain yang juga didukung oleh selebriti.

Personal Branding

Dalam setiap individu Personal Branding merupakan salah satu faktor dalam dirinya. Personal Branding yang terbentuk satu dengan lainnya berbeda tergantung dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi disekitarnya. Personal Branding mempunyai korelasi dengan komunikasi dan proses tersebut dapat dimanfaatkan dalam dunia Entertainment. Menurut Peter Montoya bahwa Personal Branding adalah sebuah proses yang membutuhkan kepribadian, keahlian dan kualitas unik, yang kemudian dikemas dalam sebuah identitas yang kuat sehingga dapat mengingatkan seseorang di antara publik dan kompetitor lainnya. (Shaly, dkk:2016)

Menurut (McNally & Speak, 2002:26 dalam Shaly,dkk : 2016) Terdapat tiga elemen utama dalam membangun personal branding. Ketiga elemen tersebut berkaitan dan harus dilakukan secara bersamaan. Ketiga unsur tersebut adalah:

1. You. adalah diri Anda sendiri. Dalam pembentukan personal brand, seseorang dapat membentuknya sendiri dengan metode komunikasi yang tertata dengan baik.
2. Promise. bahwa personal branding adalah janji, oleh karena itu diharapkan ada tanggung jawab dan dapat memenuhi harapan yang muncul dari masyarakat.
3. Relationship. bahwa dengan personal brand yang baik juga membangun relasi yang baik dengan pelanggan, tingkat power seseorang dapat diketahui banyak kualitas yang dapat diterima oleh masyarakat, semakin tinggi power seseorang berarti semakin baik pula tingkat relationship dalam personal tersebut. merek.

Personal Branding terhadap kesadaran

Personal branding merupakan salah satu karakter yang paling populer, harga diri, bidang yang memiliki hubungan dengan banyak orang yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014). Persepsi Positif dalam hal ini adalah dengan personal branding seorang rafi ahmad dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk di vaksinasi covid-19.

Dalam Shaly,dkk (2016) bahwa menurut (McNally & Speak, 2002: 26) Ada tiga dimensi utama yang membentuk Personal Branding :

1. Competency.

Untuk menjadi kompeten seseorang harus dapat memenuhi persyaratan minimum untuk melakukan sesuatu bagi orang lain. Maka dari itu, personal branding dapat dilihat

oleh diri sendiri sebagai suatu kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap orang yang bersentuhan dengan diri sendiri.

2. Style.

Yaitu kepribadian merek pribadi. Ciptakan keunikan Anda sendiri dengan Style yang bisa dirasakan oleh orang lain. Cara seseorang berinteraksi dengan orang lain disebut gaya.

3. Standart.

Dilihat dari analogi aturan tata bahasa, sebagai kata benda, gaya sebagai atribut dan standar sebagai kata keterangan. Bagaimana orang lain melihat diri mereka sendiri sangat dipengaruhi oleh. Standar memberi makna pada kekuatan merek pribadi. kuncinya tetap diri kamu sendiri, kamu yang menetapkan standar, dan kamu harus melakukannya sendiri

Kesadaran

Kesadaran adalah kepemilikan pengetahuan untuk menyadari seseorang, sesuatu dan situasi. Kesadaran dapat muncul dari dalam diri sendiri atau dari dorongan-dorongan luar. Kesadaran yang muncul dari diri sendiri sebagai akibat dari keinginan atau kebutuhan. (Kainth, 2009 dalam Wiharto dkk, 2014, 244). Sedangkan kesadaran eksternal muncul karena faktor orang lain, baik pemicu yang disengaja maupun kondisi tertentu yang membuat individu menjadi sadar (Hermawanti, 2013 dalam Wiharto dkk, 2014, 245). Kesadaran adalah titik dasar untuk memahami lingkungan sekitar dan dunia pribadi, tidak dapat dirasakan oleh orang luar yang menyadari pikiran, emosi, dan persepsi kita (Feldman 2012, 170). Menurut (Saradian, 2019 dalam Solso, 2008, 240) menyebutkan 2 Indikator tingkat kesadaran yaitu :

- a) Kesadaran meliputi '*pemahaman*' dan '*pengetahuan*' terhadap lingkungan sekitar.
- b) Kesadaran juga mencakup "*pengakuan*" atas peristiwa-peristiwa spiritual sendiri. (dalam Arifin, 166) Watson berpendapat bahwa tindakan sadar disebabkan oleh tiga faktor, yaitu:
 - a) Adanya rangsangan (stimulus)
 - b) Stimulus memberikan respon berupa tindakan
 - c) Relasi, yaitu hubungan antara stimulus dan respon.

Jenis-jenis kesadaran menurut Wiharto dkk (2014) :

1. *Kesadaran pasif* adalah suatu kondisi ketika individu menerima semua rangsangan yang diberikan pada saat itu, baik rangsangan eksternal maupun internal.
2. *Kesadaran aktif* adalah keadaan seseorang yang menekankan inisiatif dan mencari serta memilih rangsangan yang diberikan. faktor internal seperti proses aktifnya membangkitkan

kesadaran terhadap suatu objek, sedangkan faktor eksternal seperti adanya objek, peristiwa dan orang lain dengan memberikan nilai pada objek tersebut.

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode persamaan stuktural (*stuctural equation modeling*) merupakan metode penelitian yang populer selama dekade ini dengan Teknik analisis yang menggabungkan dua jenis metodologi disiplin, antara lain perspektif ekonometrika yang berfokus pada prediksi dan psikometri yang dapat menggambarkan konsep suatu model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) tetapi diukur dengan indikator Variator (Ghozali, 2015, hal.3). SEM adalah alat ukur variabel yang dapat digunakan untuk mengukur panjang saklar atau indikator variabel (Hair et al., 2017, hal. 18).

Model teknik penelitian generasi pertama memunculkan beberapa metode seperti *cluster analysis, exploratory factor analysis, multidimensional scaling, logistic regression* dan lain sebagainya, kemudian selama 20 tahun terakhir ini banyak macam penelitian yang menggantikan model teknik penelitian mereka ke generasi kedua untuk menutupi kelemahan pada model teknik penelitian generasi pertama yaitu dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* (Hair et al., 2017, hal. 19.). Menurut Chin (1998) (dalam Ghozali, 2015, p.3) SEM menawarkan manfaat yang signifikan untuk melakukan analisis jalur dengan adanya variabel laten. Terdapat dua model SEM yang mayoritas banyak digunakan dalam penelitian, yaitu SEM berbasis kovarians yang dapat dijalankan pada software AMOS dan Lisrel, kemudian ada SEM berbasis varians atau biasa disebut Component Based dengan software SmartPLS, PLS Graph dan sebagainya.

SEM – Partial Least Squares (PLS)

Pemodelan persamaan konstruktif merupakan analisis gabungan dari dua disiplin metodologi yang terdiri dari perspektif ekonometrika yang berfokus pada prediksi dan psikometri yang dapat menggambarkan konsep suatu model dengan variabel laten (variabel yang tidak terlalu pervasif). Model penelitian SEM memiliki dua model , yaitu SEM berbasis kovarians berfokus pada membangun model dimana model penelitian yang ada diuji dan SEM berbasis varians dengan PLS menentukan atau memprediksi model penelitian terbaik karena data difokuskan pada (Ghozali, 2015, hlm. 7). Metode Partial Least Squares yang digunakan regresi OLS (Ordinary Least Squares) mencakup data lain yang seharusnya berdistribusi normal multivariat dan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel eksogen atau disebut soft modeling Menurut Wold (1985) (dalam Ghozali,

2015, hlm .5).Kemudian PLS dalam respon dapat menghubungkan beberapa banyaknya variabel independent terhadap variabel dependen (*response*), dan PLS sebagai prediktor bisa mengatasi banyaknya variabel independen bahkan ketika prediktor menampilkan multikolinieritas (Garson, 2016, hal. 8).

Kemudian ini merupakan Penjelasan lengkap mengenai SEM berbasis *variance* atau SEM-PLS :

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan dan diukur oleh peneliti, dapat berbentuk apapun sehingga dapat diteliti dan menghasilkan informasi hasil penelitian kemudian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012, hal. 60). Hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya berdasarkan metode penelitian SEM adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Dalam SEM, variabel ini mempunyai simbol huruf Yunani ξ “ksi” yang diletakkan didalam simbol elips atau lingkaran. Variabel Eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Variabel Endogen

Dalam SEM, variabel ini merupakan simbol huruf Yunani η “eta” yang diletakkan didalam simbol elips atau lingkaran. Variabel Endogen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lainnya.

c. Variabel Laten

Variabel yang nilai kuantitatifnya tidak dapat diketahui secara langsung.

d. Variabel *Manifest*

Variabel yang nilai kuantitatifnya dapat dilihat dengan langsung apabila diukur.

Jika variabel SEM digunakan dengan model PLC, dimungkinkan untuk mengevaluasi model. Evaluasi model pada PLS berdasarkan orientasi berdasarkan prediksi yang memiliki sifat non parametrik, karena PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu untuk pendugaan parameter, maka teknik parametrik digunakan untuk menguji temuan yang bermakna pada tahun 1998, Chalakkan (Dalhilaman, 2015 73) . Model evaluasi dapat digunakan bersama-sama dengan model luar dan model dalam.

Model eksternal digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model eksternal sebagai indikator reflektif berarti validitas konvergen dan diskriminatif dari indikator konstruk laten dan reliabilitas komposit dan alpha Cronbach untuk bagian

indikator. Kemudian outer model sebagai indikasi format devaluasi dengan membandingkan konten substantif dengan bobot relatif dan melihat nilai dari indikator faktor konstruk. (Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015, hal. 73). Dalam Ghozali (2015, hal. 76) terdapat ringkasan tahapan evaluasi model pengukuran yang diberi nama dengan *Rule of Thumb* yang disertai dengan persyaratan validitas dan reliabilitas variabel sebagai berikut:

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0,50 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<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>	<ul style="list-style-type: none"> • >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</i>

		<p>Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
--	--	---

Tabel 1.1 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1.1 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Ghozali, 2015)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model ini dievaluasi dengan melihat nilai prosentase varians yang disajikan dengan melihat nilai R-square untuk konstruk laten endogen, menguji relevansi prediktif dan ekstrak mean variance serta untuk prediksi menggunakan teknik prosedur protes seperti bootstrap untuk mendapatkan , stabilitas dan estimasi 2015 hal.73). Ghozali (2015) juga memiliki table of thumbs dalam mengevaluasi model struktural sebagai berikut:

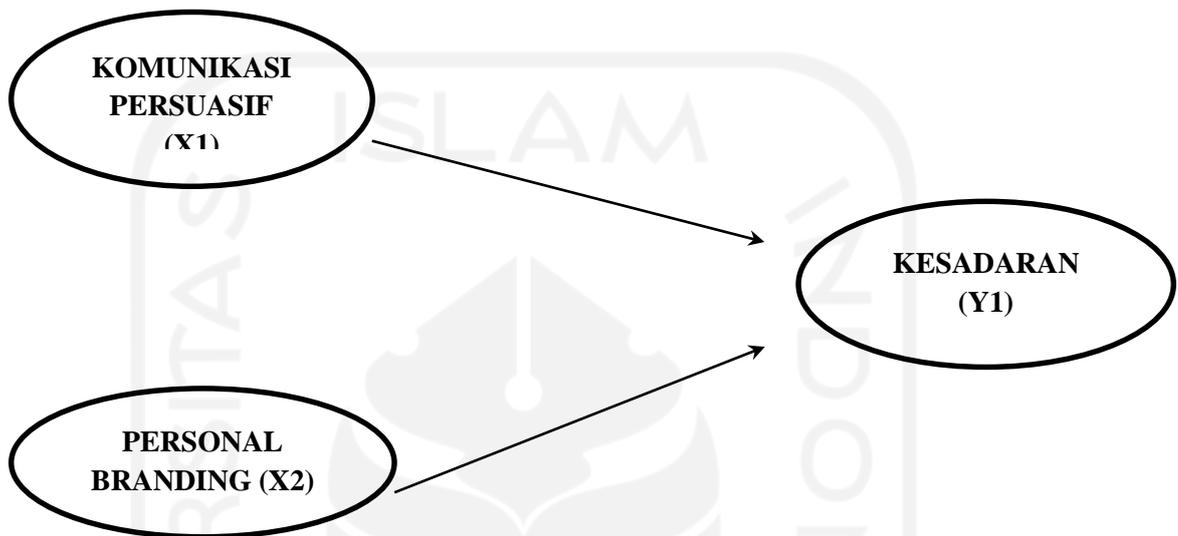
Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, 0,25 menunjukan model kuat, moderate, dan lemah
<i>Q²predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Q²predictive relevance</i>	0,02, 0,15, 0,35 menunjukan nilai lemah, moderate dan kuat
<i>Signifikansi (two-tailed)</i>	t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5%), dan 2,58 (significance level = 1%)

Tabel 1.2 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Stuktural

Tabel 1.2 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Stuktural (Ghozali, 2015)

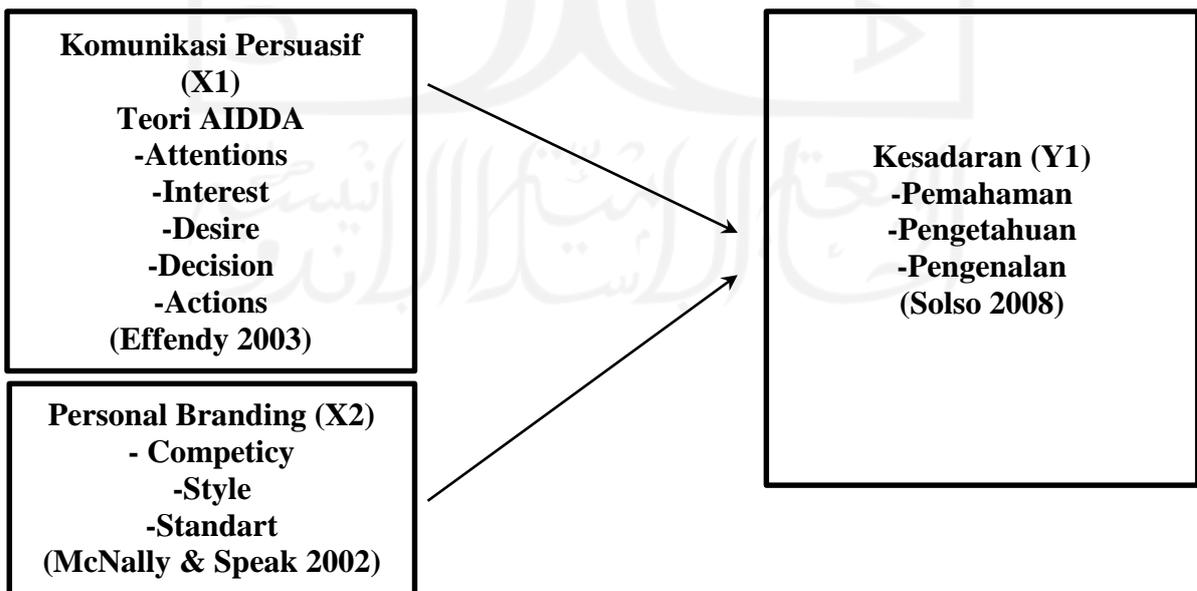
F. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang perlu diteliti, yaitu: Komunikasi Persuasif dalam kategori variabel Independent (X1), Personal Branding dalam kategori Variabel Independent (X2) dan Kesadaran dalam kategori Variabel Dependen (Y). Ketiga Variabel tersebut diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1.8 Kerangka Teori (Sumber:Penulis,2021)

Dengan Paradigma sebagai berikut :



Gambar 1.9 Paradigma Teori (Sumber:Penulis,2021)

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sudjana (1992) Hipotesis adalah suatu anggapan atau anggapan tentang sesuatu yang dibuat untuk menjelaskannya dan yang perlu dibuktikan. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dan harus diuji kebenarannya kembali. Berdasarkan Kerangka teori bahwa Komunikasi Persuasif dapat mempengaruhi atau membangkitkan kesadaran, menurut (Ritonga dalam Pradipto, 2017) komunikasi persuasif adalah upaya yang sadar untuk mengubah tindakan atau pikiran dengan cara memanipulasi motif menuju tujuan yang telah ditentukan. Kemudian Personal Branding Mempengaruhi Kesadaran bahwa Personal branding merupakan salah satu karakter yang paling populer, harga diri, bidang yang memiliki hubungan dengan banyak orang yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014). Sehingga dari Latar Belakang tersebut Peneliti dapat menentukan Hipotesis dalam Penelitian ini.

Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja dengan hipotesis alternatif H_a atau H_1 , yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab masalah dengan menggunakan teori yang relevan dengan masalah penelitian yang akan diteliti dan tidak berdasarkan fakta dan pendukungnya tidak dari data yang diberikan. di lapangan. Hipotesis adalah alat yang ditulis oleh Penelitian, dan Hipotesis Penelitian adalah salah satu dari berikut ini:

Hipotesis 1:

H_a : Terdapat Pengaruh antara Komunikasi Persuasif Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.

H_o : Tidak ada Pengaruh antara Komunikasi Persuasif Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.

Hipotesis 2:

H_a : Terdapat Pengaruh antara Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.

H_o : Tidak ada pengaruh antara Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.

H. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

1. Definisi Konseptual

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dibentuk dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian untuk memperoleh informasi tentangnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Berikut ini adalah garis besar kedua variabel tersebut:

A. Variabel bebas

Variabel bebas atau variabel bebas adalah variabel yang sudah ada atau terjadi sebelum variabel ditentukan (Priyono, 2008). Variabel bebas adalah variabel bebas yang bertindak dalam hubungannya dengan variabel lain sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Adanya variabel ini merupakan variabel yang meningkatkan fokus atau topik penelitian. Variabel ini ditunjukkan dengan huruf Y, variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Persuasif

Dalam (Rahmad 1998, 4) menyatakan bahwa Komunikasi persuasif merupakan bagian istilah dari Komunikasi. . Suatu proses mempengaruhi tindakan, pendapat, dan sikap seseorang dengan menggunakan psikologi agar orang tersebut dapat bertindak menurut kehendaknya sendiri. Persuasi merupakan bahasa latin dari “persuassio” berarti membujuk, merayu atau mengajak. Dilakukannya Komunikasi persuasif agar dapat merubah dan mempengaruhi seseorang tanpa kekerasan dan paksaan (coercion). Komunikator dengan keterampilan persuasif memiliki kecerdasan untuk memahami kondisi sosiologis dan psikologis komunikator. Dalam kasus Persuasif Persuasif dan Raffi Ahmad dalam vaksinasi covid-19, Raffi Ahmad dapat mempersuasif masyarakat agar dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk divaksinasi covid-19 dengan menggunakan manipulasi psikologis yang membuat seseorang dapat bertindak sesuai dengan kehendak.

2. Personal Branding

Personal Branding terkait dengan komunikasi dan proses ini dapat digunakan di dunia hiburan. Menurut Peter Montoya, Personal Branding adalah sebuah proses yang membutuhkan kepribadian, keahlian dan kualitas unik, yang kemudian dikemas dalam sebuah identitas yang kuat sehingga dapat diingat. seseorang diantara masyarakat dan

pesaing – pesaing lainnya. (Shaly, dkk: 2016). Dalam hal ini personal branding yang dilakukan Raffi Ahmad sebagai seorang selebritis.

b. Variabel Dependent (Terikat)

Variabel adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (Priyono, 2008). Variabel yang dipengaruhi adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang bergantung pada variabel lain. Variabel sering disebut sebagai variabel respon atau efek. Variabel ini ditunjukkan dengan huruf Y:

1. Kesadaran

Kesadaran adalah kepemilikan pengetahuan untuk menyadari seseorang, sesuatu dan situasi. Kesadaran bisa muncul dari diri sendiri atau dorongan dari luar. Kesadaran yang muncul dari diri sendiri sebagai akibat dari keinginan atau kebutuhan. (Kainth, 2009 dalam Wiharto dkk, 2014, 244). Dalam pernyataan meyakinkan Raffi Ahmad selama vaksinasi covid-19 ini, dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk divaksinasi terhadap COVID-19, dan membangun persepsi positif sesuai imbauan pemerintah. Menurut Hurssel, kesadaran adalah pikiran sadar yang mengendalikan pikiran. Pikiran inilah yang mengilhami jiwa untuk membuat pilihan baik-buruk, cantik-jelek dan sebagainya. (Neolaka 2008,18) Sehingga dengan komunikasi yang meyakinkan melalui Raffi Ahmad ia dapat menciptakan pemikiran positif tentang vaksinasi covid-19.

c. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah ukuran dari setiap variabel yang akan dipelajari; ukuran antar variabel meliputi:

1. Variabel Independent

Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel Independent adalah:

1. Komunikasi Persuasif dalam Teori AIDDA

- a. Perhatian : keinginan untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Minat : Perasaan ingin tahu lebih banyak tentang suatu hal kemudian menimbulkan daya tarik bagi orang tersebut.
- c. Hasrat : Keinginan yang berasal dari hati seseorang terhadap sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan : Keyakinan untuk melakukan sesuatu.
- e. Tindakan : Kegiatan untuk mengekspresikan keyakinan dan minat pada sesuatu.

2. Personal Branding

a. *Competency.*

Untuk menjadi kompeten berarti Anda harus memenuhi persyaratan minimum untuk melakukan sesuatu untuk orang lain.. Maka dari itu personal branding dapat terlihat dari diri sendiri yang kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang yang berhubungan dengan diri sendiri.

b. *Style.*

yaitu kepribadian dari personal branding. Dengan Gaya menjadikan keunikan diri sendiri yang bisa dirasakan orang lain. Cara seseorang berhubungan dengan orang lain disebut gaya.

c. *Standar.*

Dilihat dari analogi aturan tata bahasa, kompetensi sebagai kata benda, gaya sebagai kata sifat, dan standar sebagai kata keterangan. Bagaimana orang lain melihat diri sendiri sangat dipengaruhi oleh. Standar memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. kuncinya tetap diri sendiri, diri sendiri lah yang menetapkan standar, dan diri sendirilah yang harus melakukannya

2. Variabel Dependent

Dalam penelitian Variabel Dependent yaitu :

3. Kesadaran

a. Kesadaran meliputi “*pemahaman*” dan “*pengetahuan*” mengenai lingkungan sekitar.

b. Kesadaran juga meliputi “*pengenalan*” seseorang akan peristiwa mentalnya sendiri

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pendekatan kuantitatif berdasarkan paradigma yang percaya bahwa eksperimen yang berbeda dapat membuat perubahan di dunia dan dilakukan dengan sengaja. Ada prinsip-prinsip umum, aturan dan hukum tentang dunia nyata dalam ilmu sosial dan alam. Hukum mampu mengakses data empiris dengan menggunakan data yang representatif dan representatif. Pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif dalam bentuk numerik dan objektif. Varian penelitian kuantitatif adalah identifikasi data dan interkorelasi variabel distribusi data.

Bahasa kedua dari belakang dari generalisasi rekan penis digunakan untuk menggambarkan situasi dalam populasi yang sama. Data kuantitatif penelitian dapat digunakan untuk mengukur jumlah pengguna dan variabel (Abdullah, 2015: 21).

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif positivisme, menekankan pada penekanan pengalaman sebagai sumber pengetahuan, pengetahuan dapat dilihat sebagai hubungan empiris yang mirip dengan pandangan aliran filsafat yang dikenal dengan positivisme, atemi atau empirisme. Penyelidikan ini bersifat eksplanatori: Suatu pernyataan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi, atau untuk menjelaskan suatu perbedaan, hubungan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. format penjelasan dengan menggunakan contoh dan hipotesis dalam penelitian. Penelitian dengan format explanatory dapat digunakan untuk survei atau eksperimen (Abdullah, 2015: 74).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanak dalam kurun waktu mulai dari tanggal 1 Oktober 2021 hingga 25 Desember 2021. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dan Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner yang disajikan secara online.

3. Populasi

Dalam (Abdullah, 2015: 226) Populasi merupakan suatu kumpulan unit yang sifatnya akan diteliti, jika populasi yang diteliti besar langkah yang diambil peneliti harus mengambil sebagian dari populasi yang akan diteliti atau yang disebut sampel. Maka dari itu, populasi merupakan keseluruhan sasaran yang akan diteliti, dan populasi lah yang akan menerapkan hasil penelitian tersebut. Dalam populasi, masalah yang sedang terjadi tersebut dipelajari.

Populasi dapat berasal dari individu, instansi, lembaga, daerah, kelompok dan lain-lain yang akan dijadikan sebagai sumber penelitian. Jadi, populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, dan sampel penelitian diambil dari suatu populasi. Dalam suatu proses penelitian, populasi tidak dapat diabaikan karena kesimpulan penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut (M. Kasiram, 2010, 108.). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Babadan, Ponorogo, Jawa Timur.

4. Sampel

Sampel adalah elemen populasi yang dipilih. Elemen itu sendiri adalah subjek tempat pengukuran dilakukan (Abdullah, 2015:227). Cara menyeleksi atau menyeleksi inilah yang kemudian disebut dengan teknik sampling. Sampel dikatakan baik jika sampel tersebut benar-benar digunakan untuk kepentingan praktis bagi masyarakat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik ini semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Abdullah, 2015:234). Kemudian untuk menetapkan ukuran sampel terhadap populasi menggunakan penetapan ukuran sampel dilakukan berdasarkan prediktor variabel. Sehingga jumlah item pertanyaan (prediktor) yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 20 item yang berarti, $20 \times 5 = 100$ Hair (2010) (dalam Sugiarto, 2017, hal. 167)

5. Jenis data

Data disediakan dalam kasus penelitian Tanpa data tidak ada penyelidikan, data harus valid atau benar karena jika tidak valid akan menyebabkan informasi kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan data yang benar. Pada jenis data ini terdapat data primer dan data kedua. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu atau individu, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner, sedangkan data kedua adalah data primer yang diolah lebih dalam dan disajikan oleh reviewer dengan panel. . data primer dapat ditemukan dalam tabel atau diagram (Abdullah, 2015: 244).

6. Teknik pengumpulan data

Dalam proses penelitian diperlukan pengumpulan data, dan terdapat berbagai alat pengumpulan data (terutama data primer) yang dapat digunakan oleh peneliti. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan tujuan agar mereka dapat menjawab kuesioner tersebut. Daftar pertanyaan bisa terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan tertutup jika opsi jawaban disediakan terlebih dahulu, instrumennya dapat berupa angket (kuesioner), daftar periksa atau skala (Abdullah, 2015: 27). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Linkert sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Skala kiri dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena atau peristiwa sosial (Abdullah, 2015: 272). Bentuk Penimbangan adalah sebagai berikut :

Jawaban	<i>Nilai</i>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1. 3 Skala Pengukuran Likert

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Likert

1. Pengolahan dan Analisis data

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis Partial Least Square (PLS). Metode SEM merupakan metode yang termasuk dalam kelompok teknik multivariat, karena menggabungkan kedua teknik yaitu analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat dalam suatu model, antar indikator dan juga menyelidiki konstruk. sebagai hubungan. antar konstruk (Ghozali, 2015, hlm. 3).

Kemudian ada satu model dalam SEM yaitu PLS. PLS merupakan metode statistik dengan teknik multivariat yang dapat menangani variabel yang berbeda secara beriringan, dapat dilakukan tanpa landasan teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi parametrik dan parameter penentuan model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2 -Persegi) (Ghozali, 2015, hlm. 19). SEM-PLS bertujuan untuk mengembangkan teori dalam penelitian ini sehingga menjadi salah satu metode yang tepat. Dalam Analisis model SEM-PLS terdapat 2 tahap yaitu *Evaluation Of Measurement Model* dan *Evaluation of Structural Model*, tahapan-tahapan dalam pengujian seperti tabel dibawah ini :

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	• >0,70 untuk

		<p><i>Confirmatory Research</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • >0,50 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<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>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • >0,70 untuk <i>Conformatory Research</i> • 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Tabel 1. 4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1.4 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran (Ghozali, 2015)

Sedangkan evaluasi model struktural atau *inner model* digunakan untuk prediksi diri terhadap hubungan antar variabel laten. Model ini dievaluasi dengan melihat persentase varians yang disajikan dengan melihat nilai R-square untuk konstruk laten endogen, menguji prediktif relevansi dan ekstrak mean variance, serta melakukan prediksi menggunakan teknik prosedur resampling seperti quality loading. , perkiraan (G 2015 73). Ghozali (2015) juga memiliki table of thumbs dalam mengevaluasi model struktural sebagai berikut:

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

Tabel 1. 5 Ringkasan Rules of Thumb Evaluasi Model Stuktural

Tabel 1.5 Ringkasan *Rules of Thumb* Evaluasi Model Stuktural (Ghozali, 2015)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Raffi Ahmad

Raffi Ahmad adalah seorang aktor, presenter, penyanyi bernama lengkap Raffi Faridz Ahmad, lahir di Bandung, 17 Februari 1987. Raffi Ahmad merupakan anak sulung dari tiga bersaudara dari pasangan almarhum. Munawar Ahmad dan Amy Qanita. Raffi Ahmad memiliki seorang istri bernama Nagita Slavina dan memiliki 2 orang putra bernama Rafathar Malik Ahmad dan Rayanza Malik Ahmad. Karier Raffi Ahmad dimulai saat berusia 15 tahun. saat menjadi pemeran pendukung dalam sinetron Tunjuk Satu Bintang (2002). Sinetron itu membuat Raffi semakin bersinar di beberapa judul sinetron dan FTV di layar kaca. Sinetron yang pernah dibintanginya antara lain "Humping Puberty" (2003), "Olivia" (2006) dan "Tarzan Little" (2009). Sementara di dunia FTV, Raffi Ahmad terkenal karena membintangi "7 Hari 7 Kekasih" (2011) dan "Band Atau Guru Anak 14 Hari" (2011).

Pada tahun 2019, Raffi Ahmad menerima penghargaan sebagai aktor terfavorit dalam "Indonesia Kids' Choice Award". Raffi Ahmad juga tergabung dalam grup vokal non bintang (bbb) yang dipimpin Melly Goeslaw. Raffi Ahmad dan BBB merilis beberapa single yaitu "Johan (Jodoh Di Tangan Tuhan)" 2009 ", disusul dengan film berjudul " Bukan Bintang Biasa Film "(2007)" Ayo Menari Bersama "(2006), 5" Bukan Bintang Biasa Bintang Biasa" diciptakan. (2007), dan "Jangan Katakan Tidak" (2007). Kemudian Raffi Ahmad mencoba menjadi presenter pada tahun 2008. Raffi Ahmad menjadi presenter program musik "Dahsyat" bersama Olga Syahputra dan Luna Maya. Selain itu, Raffi Ahmad juga sempat menghadirkan acara "Pesbukers" (2011) dan "OMG" (2010).

Berikut Film yang Dibintangi Raffi Ahmad Bukanlah Bintang Biasa (2007), Cinta Adalah Cinta (2007), 40 Hari Bangkitnya Pocong (2008), Pembohong (2008), Asoy Geboy (2008), Hantu di Sekolah (2004) , Saya vs Sepatu Hak Tinggi (2005), Nama Saya Tiga Kali (2005). Kemudian sinetron yang dibintangi oleh Raffi Ahmad yaitu Si Bacot Kompot Meleduk, Rebut Matahariku, Di Ujung Janji Berondong, Extravaganza, Abg, Legenda, Si Kabayan, Olivia, Andai Ku Tah, Romansa Remaja, Do Bee Do, , juragan Lenong Apa Kata Hatiku, Jato Cinte Aku Ingin Hidup, Jengkol Me Vs High Heels, Extravaganza, Joe N

'Jill, Asyiknya Pacaran, 8 Bisikan Dari Atas, Aretta's Match, Rat & Cat, Abg, Okb, Baim Anak Sleh , Saya suka di lantai 9, Senandung Masa Pubertas.

Dua single yang dibawakan oleh Raffi Ahmad Let's Dance Together (Melly Goeslaw Feat. Bbb), Bukan Bintang Biasa (BBB), Don't Say No (Raffi Ahmad dan Ayushita), Putus (Bbb), Johan (Raffi Ahmad dan Laudya Cyntia Bella)), 50 Tahun Lagi (Raffi Ahmad Dan Yuni Shara) Cinta Ini (Raffi Ahmad Dan Yuni Shara), (Raffi Ahmad Dan Yuni Shara Feat. Kevin & Cello), Cinta Hati (Bbb). Kamu adalah takdirku (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Kami akan bertahan (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Takdir manusia (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Terbaik untukmu (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Anugerah Tuhan (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Nagita Slavina), Bukan Rama Shinta (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Net los (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Hey You Rafathar (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Jika Mari Bicara Tentang Cinta (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), Mindsoul 2 album (Melly Bareng Bukan Bintang Biasa) Ayo Menari Bersama (Melly Goeslaw Feat. Bbb) Bukan Bintang Biasa (Bbb) (Single) Jangan Bilang Tidak (Raffi Ahmad Dan Ayushita) (Single) Putus (Bbb) (Single) ,

Presenter Akademi Fantasi Indosiar (Indosiar) Tahun 2006 Pesta Udara (RCTI) 9 Hip Hip Hura (Sctv) Ekspresi (Indosiar) Music On Request (SCTV) Kolaborasi Musik (SCTV) Dahsyat (RCTI) Kemilau Mandiri Fiesta (RCTI) Dahsyatnya Sahur (RCTI) Set Kaos Ad Ardilles Frozz C59 Kat Iebe Esco Suzuki Spin XI. Prestasi / Penghargaan SCTV Award 2006: Nominasi untuk Penyedia Program Keragaman Musik Favorit Indonesia Kids 'Choice Award 2009: Nominasi Pembawa Acara Favorit Indonesia Kids' Choice Award 2009, Nominasi Wannabe Award Insert 7th Anniversary: The Best Celebrity Couple 2010 (Bersama Yuni Shara) Award Night La Lights Indie Movie 2011, Best Picture 'Make Movie with Artis' (Barbie): Aktor Pria Favorit Indonesia Penghargaan Pilihan Anak-Anak 2009 Aktor Populer Festival Film Internasional Bali 2007: Soundtrack Terbaik (Ost. Bukan Bintang Biasa) Panasonic Award 2007: Nominasi untuk Penghargaan Pilihan Aktor Anak Favorit Indonesia 2008: Nominasi untuk Aktor Pria Terfavorit Penghargaan Pilihan Anak Indonesia 2008: Nominasi untuk Penghargaan Wannabe 10 2009 Panasonic Awards.

Kemudian pada tanggal 27 Desember 2015, berawal dari vlog makeup yang dibuat oleh Nagita Slavina, kemudian diunggah ke YouTube, Rans Entertainment didirikan dan sekarang berkembang menjadi sebuah rumah produksi, nama RANS sendiri merupakan gabungan dari inisial Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Kantor pusat Rans Entertainment berada di Flag Indonesia Jl. Green Andara Residences Blok B3 No. 19, Pangkalan Jati

Baru, Cinere, Depok, Jawa Barat, Indonesia, sejauh ini channel YouTube tersebut sudah memiliki 22,2 juta pengikut dengan 2,5 ribu video berhasil diunggah.

B. Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid 2019



Gambar 2. 1 Program Mata Najwa

Gambar 2.1 Program Mata Najwa (Youtube Mata Najwa: youtube.com (diakses pada 10 Januari 2022))

Raffi Ahmad dinilai dapat mewakili kalangan milenial untuk mengikuti program Vaksinasi COVID-19 pertama di Indonesia. Raffi Ahmad ikut Vaksinasi Covid-19 perdana di Istana Merdeka, Jakarta, Vaksinasi Covid-19 perdana dilakukan bersama Presiden RI Joko Widodo, pejabat negara maupun tokoh agama. Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan COVID-19, Reisa Broto Asmoro, mengatakan bahwa Pemilihan Raffi Ahmad dapat menjadi inspirasi. *"Saat ini Raffi Ahmad hadir sebagai perwakilan dari masyarakat mewakili kaum milenial yang bisa semoga menjadi inspirasi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk yakin terhadap vaksin COVID-19,"* kata Reisa di sela-sela proses suntik vaksin, Rabu, 13 Januari 2021. (Viva.com(diakses pada 12/4/2021)).

C. Segmentasi



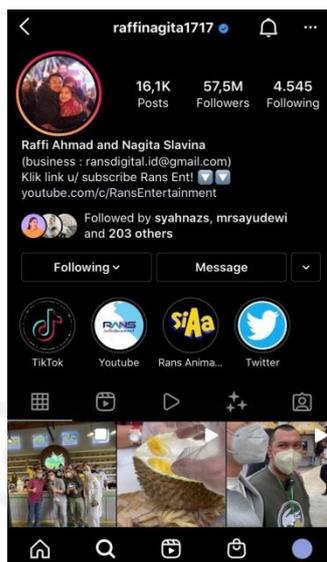
Gambar 2. 2 Pemberitaan Tribun News

Gambar 2.2 Pemberitaan Tribun News (Sumber Youtube Tribun News: youtube.com
(diakses pada 10 Januari 2022))

Dengan dipilihnya Raffi Ahmad sebagai duta Vaksinasi Covid-19 dapat menjangkau generasi milenial dan anak muda, Raffi Ahmad merupakan Selebritis dengan Pengikut Instagram dan Youtube terbanyak di Indonesia, dengan prestasi itu sehingga para pengikut ataupun Fans Raffi Ahmad diharapkan Raffi Ahmad dapat mempengaruhi para penikutnya untuk Di vaksinasi Covid-19. (Nasional.Kompas (Diakses pada 25 November 2021))

D. Media Sosial Instagram Raffi Ahmad

Dalam mensosialisaikan dan mempersuasif masyarakat, Raffi Ahmad menggunakan media sosial Instagram, Instagram Raffi Ahmad bernama @raffinagita1717 yang mempunyai followers sebanyak 57,4 Juta dan 16,1 ribu postingan, berkaitan dengan terpilihnya raffi ahmad sebagai duta vaksinasi covid-19.



Gambar 2. 3 Instagram Raffi Ahmad

Gambar 2.3 Instagram Raffi Ahmad (Sumber Instagram @raffinagita1919: diakses pada 10 Januari 2022)

Postingan pertama berkaitan dengan Vaksinasi Covid-19 diunggah pada tanggal 13 Januari 2021, postingan tersebut diunggah dengan kutipan “Alhamdulillah Vaksin, Semangattttt semuanyaaaa, 2021, ayoo Vaksin jangan takut vaksin” dan Video Postingan tersebut dilihat lebih dari 3.700.000 masyarakat dan lebih dari 3.700 komentar.



Gambar 2.4 Foto Instagram Raffi Ahmad disuntik Vaksin Covid-19

Gambar 2.4 Foto Instagram Raffi Ahmad disuntik Vaksin Covid-19 (Sumber Instagram @raffinagita1919 diakses pada 10 Januari 2022)

Postingan kedua diunggah pada tanggal 13 Januari 2021, postingan tersebut diunggah dengan kutipan “Alhamdulillah hari ini vaksin perdana bersama pak @jokowi, terima kasih atas kepercayaan ny, untuk Indonesia tercinta Ayo Vaksin. Ayoo jangan takut vaksin guys !!! semoga kita sehat selalu dan virus – virus jahat covid lenyap dari bumi ini dan Indonesia, dan kalau sudah vaksin tetap patuhi protokol kesehatan” . ayoo Vaksin jangan takut vaksin” dan postingan dilike lebih dari 1.100.000 masyarakat dan lebih dari 5.900 komentar.

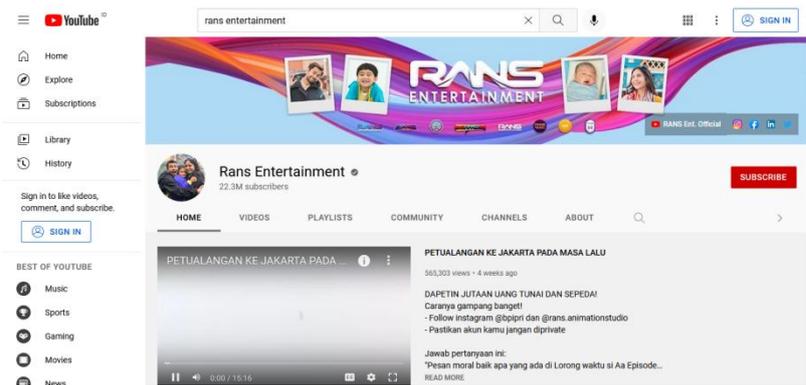


Gambar 2. 5 Foto Raffi Ahmad usai menjalani Vaksinasi Covid-19 bersama Presiden

Gambar 2.5 Foto Raffi Ahmad usai menjalani Vaksinasi Covid-19 bersama Presiden
(Sumber Instagram raffinagita1919 diakses pada 10 Januari 2022)

E. Media Sosial Youtube Raffi Ahmad (Rans Entertainment)

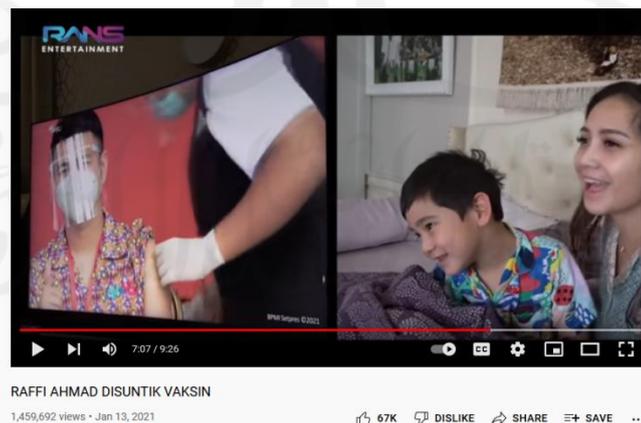
Dalam mensosialisaikan dan mempersuasif masyarakat , selain menggunakan Instagram Raffi Ahmad juga menggunakan media sosial Youtube, Youtube raffi ahmad bernama Rans Entertainment yang sudah mempunyai 22,3 juta subscriber, berkaitan dengan terpilihnya raffi ahmad sebagai duta vaksinasi covid-19 Raffi Ahmad Raffi Ahmad mengunggah sejumlah konten dirinya sedang divaksinasi covid-19 konten tersebut antara lain



Gambar 2. 6 Youtube Raffi Ahmad

Gambar 2.6 Youtube Raffi Ahmad (Sumber Youtube Rans Entertainment : (youtube.com (diakses pada 10 Januari 2022)

Dalam Youtube Rans Entertainment, Raffi Ahmad mengunggah 2 Video yang memperlihatkan Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19, Youtube pertama berjudul *“raffi ahmad disuntik vaksin”*. Dalam youtube tersebut memperlihatkan siaran langsung di TV saat Raffi Ahmad sebagai perwakilan Anak Milenial disuntik Vaksinasi Covid-19, Dalam siaran langsung tersebut yang disuntik pertama adalah Presiden Joko Widodo yang mendapatkan jenis Vaksin Sinovac, kemudian diperlihatkan Raffi Ahmad sebelum Vaksinasi Covid-19 melakukan Pendaftaran, Pemeriksaan Kesehatan, proses penyuntikan dan Pemeriksaan dalam Vlog tersebut terlihat semua keluarga Raffi Ahmad antusias dan mendukung Raffi Ahmad untuk divaksinasi Covid-19. . Vlog tersebut dilihat lebih dari 1.4 juta masyarakat Indonesia mendapat like sebanyak 67ribu dan 3.785 Komentar.



Gambar 2. 7 Konten Raffi Ahmad Disuntik Vaksin Covid-19

Gambar 2.7 Konten Raffi Ahmad Disuntik Vaksin Covid-19 (Sumber Youtube Rans Entertainment: [youtube.com](https://www.youtube.com) (diakses pada 10 Januari 2022)

Kemudian Vlog kedua yang diunggah Raffi Ahmad berjudul *“Ini Rasanya Vaksin Covid-19 Bareng Pak Presiden”*, Video tersebut memperlihatkan obrolan Raffi Ahmad dengan Presiden Joko Widodo mengenai perasaan dan rasanya saat divaksinasi Covid-19, dalam Vlog tersebut memperlihatkan bahwa tidak ada rasa sakit dan pesan Presiden Joko Widodo untuk mari semua berbondong-bondong melakukan Vaksinasi Covid-19, Raffi Ahmad memperlihatkan suasana dalam Istana, dalam istana terdapat perwakilan Apoteker Indonesia, Bidan Indonesia, Nahdatul Ulama Indonesia, Perawat Indonesia, Majelis Ulama Indonesia, Perwakilan agama Islam, Budha, Hindu, Perwakilan Guru, dan Raffi Ahmad selalu menekankan dalam videonya untuk jangan takut untuk di Vaksinasi Covid-19. Bahwa Vaksinasi Covid 19 Aman dan Halal.

Raffi Ahmad bersama Menteri Kesehatan, Panglima TNI dan Kapolri juga memberi pesan untuk jangan takut Vaksinasi Covid-19 untuk Indonesia kebal dan lebih sehat. Dalam Vlog tersebut Raffi Ahmad menekankan keadaanya setelah di Vaksinasi Covid-19 bahwa aman, tidak ada efek samping dan sehat dan memberi pesan kepada masyarakat untuk jangan takut di vaksin, vaksin adalah salah satu senjata dan perlindungan diri, Raffi Ahmad menekankan tugas dia untuk ikut mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 untuk masyarakat. Dan ucapan terimakasih Raffi Ahmad Terima kasih telah mempercayakan dia untuk menjadi duta vaksinasi Covid-19. Vlog tersebut dilihat lebih dari 1.3 juta masyarakat Indonesia mendapat like sebanyak 83ribu dan 6.762 Komentar.



Gambar 2. 8 Konten Raffi Ahmad bersama Joko Widodo Usai menjalani Vaksinasi Covid-19

Gambar 2.8 Konten Raffi Ahmad bersama Joko Widodo Usai menjalani Vaksinasi Covid-19 (Sumber Youtube Rans Entertainment: [youtube.com](https://www.youtube.com) (diakses pada 10 Januari 2022))

Kemudian Vlog Ketiga berjudul *“Raffi Dipanggil Pak Jokowi Dan Vaksin Ke 2”*, Vlog tersebut memperlihatkan Raffi Ahmad saat di suntik Vaksinasi Covid-19 yang kedua. Raffi Ahmad menceritakan Efek Vaksinasi Covid-19 pertama kemudian saat ia di istana Ia bersama tokoh-tokoh masyarakat dan presiden Jokowi, rasanya Vaksinasi covid-19 kedua

lebih sakit kemudian menunggu 30 menit, sesudah itu Raffi Ahmad mengucapkan Terima kasih kepada bersama Presiden Joko Widodo sekaligus menceritakan bahwa Raffi Ahmad tetap menjalankan kegiatan seperti biasa dan tetap menerapkan protokol kesehatan.



Gambar 2. 9 Konten Raffi Ahmad menjalani Vaksinasi Covid-19 tahap kedua

Gambar 2.9 Konten Raffi Ahmad menjalani Vaksinasi Covid-19 tahap kedua (Sumber Youtube Rans Entertainment: [youtube.com](https://www.youtube.com) (diakses pada 10 Januari 2022)

F. KECAMATAN BABADAN

Kecamatan Babadan merupakan bagian utara Kabupaten Ponorogo yang bersaing dengan Kabupaten Madiun. Kecamatan Babadan terdiri dari 12 desa dengan 3 kecamatan yaitu Desa Ceko, Desa Pondok, Desa Purwosari dan Desa Trisono. Desa Kertosari, Patihan Wetan dan Kadipaten, Desa Gupolo, Desa Polorejo, Desa Ngunut, Desa Bareng, Desa Babadan, Desa Kertosari, Desa Patihan Wetan dan Desa Kadipaten, Desa Jepang, Desa Sukosari, Desa Lembah. Menurut (Kanwil Ponorogo, 2015) luas wilayah Kabupaten Babadan dihitung dari penggunaannya yaitu 4 293 km², letak geografis wilayah Ponorogo adalah 111°17'-111°52' Bujur Timur dan 7°49'-8°20' Selatan - lintang. dengan sawah seluas 3.342 km² dan lahan non pertanian seluas 1.689 km².

Menurut Kantor Kecamatan Babadan, jumlah penduduk di Kecamatan Babadan adalah 70.619 jiwa, jenis kelamin laki-laki lebih sedikit 35.094 jiwa dibandingkan perempuan yaitu 35.525 jiwa. penduduk di kecamatan Babadan yang beragama Islam. Ada beberapa jenis, namun mayoritas adalah petani, tenaga kerja asing, pengusaha dan pegawai negeri. Jenis pekerjaan yang paling mendominasi adalah petani, sebagian besar masyarakat kota masih mengandalkan sektor pertanian untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. kemudian tenaga kerja luar pegawai negeri dan wiraswasta.

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. TEMUAN PENELITIAN

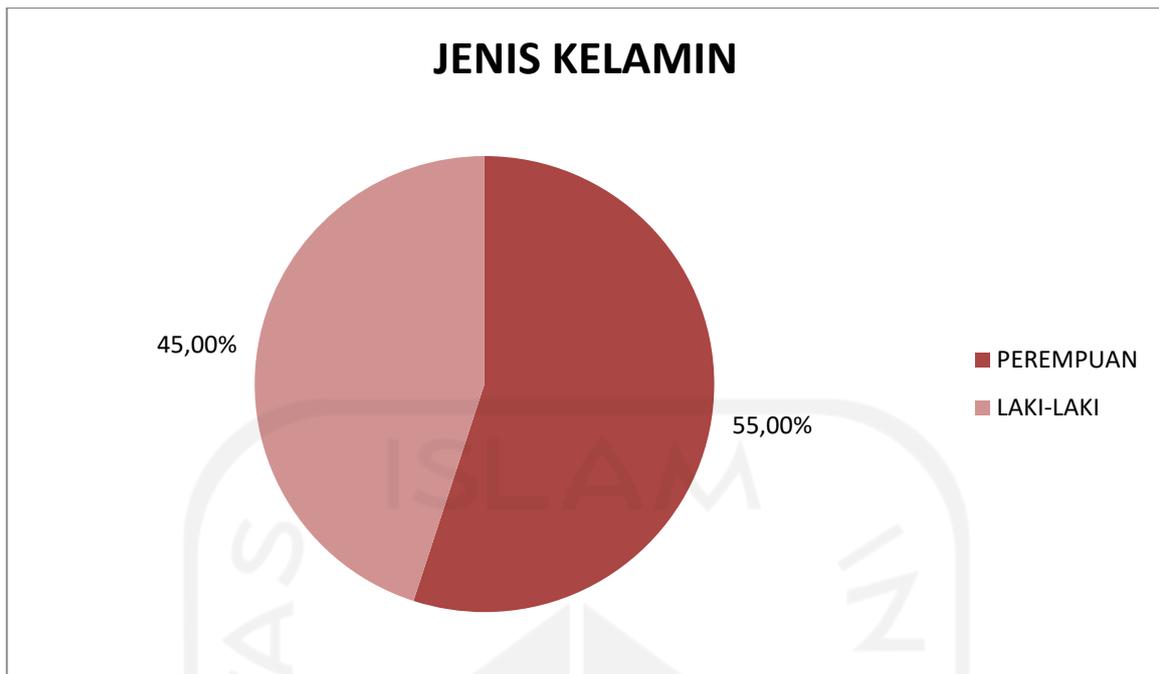
Setelah proses pengumpulan data menggunakan koesioner online terhadap 109 masyarakat Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo yang mengikuti Instagram maupun Youtube Raffi Ahmad kemudian hasil data yang didapatkan dikemas dalam bentuk tabel dan diagram pie, kemudian menghasilkan kesimpulan terhadap jumlah dan presentase jawaban dari masing-masing indikator yang diteliti. Adapun penamaan kode untuk setiap variabel sebagai pemisah antara lain Komunikasi Persuasif (KP), Personal Branding (PB), dan Kesadaran Vaksinasi (KV), dan tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas untuk melihat apakah koesioner yang digunakan sudah reliabel dan valid.

Karakteristik Responden

Data yang didapatkan menunjukkan data diri responden yang terdiri dari persentase jenis kelamin, usia, Asal Desa di Babadan, umur, pekerjaan, sudah divaksinasi atau belum dan Sosial Media Raffi Ahmad yang diikuti, dimana syarat responden pada penelitian ini adalah harus Followers Raffi Ahmad. Berikut ini adalah data yang didapatkan terdiri dari 109 responden:

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kategori jenis kelamin terdapat dua pilihan yakni Laki-Laki dan Perempuan. Berikut ini merupakan hasil data yang telah diperoleh :



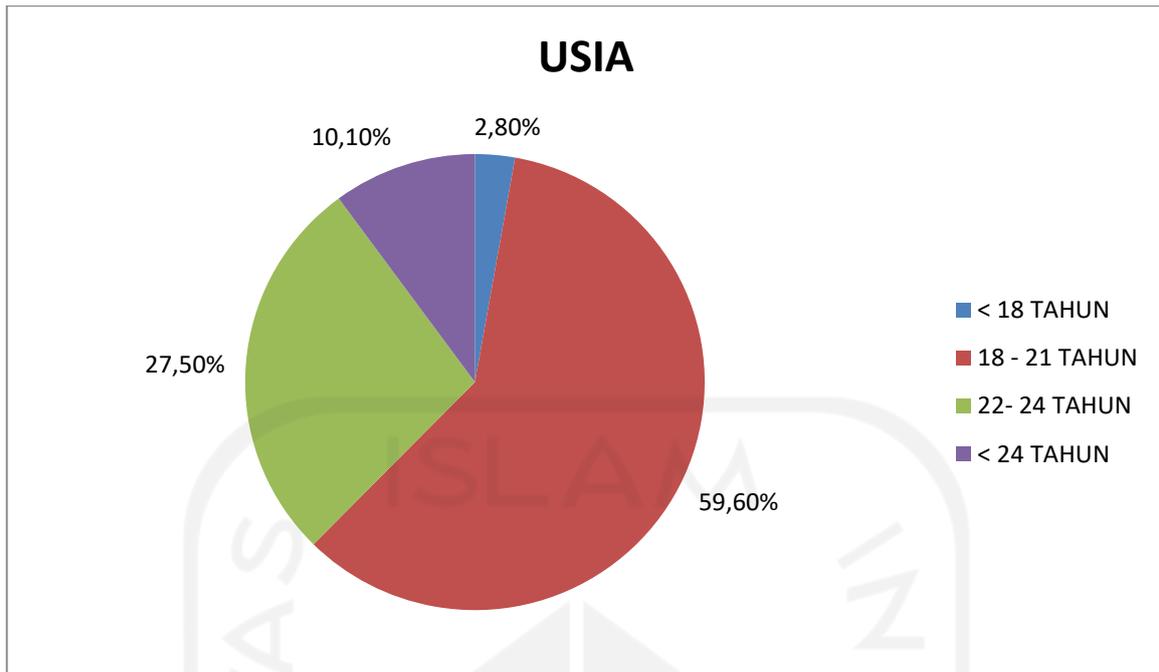
Gambar 3. 1 Grafik diagram *pie* persentase jenis kelamin

Gambar 3.1 Grafik diagram *pie* persentase jenis kelamin (Sumber: Peneliti).

Berdasarkan grafik diatas memperlihatkan bahwa Followers Raffi Ahmad terdiri dari 45 % Perempuan dengan jumlah 59 Responden dan 45% Pria dengan jumlah 50 responden. Dapat disimpulkan bahwa Followers Raffi Ahmad rata-rata adalah Perempuan. namun sebagian besar laki-laki karena segmentasi pengikut Raffi Ahmad dari berbagai Jenis Kelamin.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Dalam Survey ini usia responden dikategorikan dalam 4 kategori umur yaitu, kurang dari 18 tahun, 18-21 tahun, 22-24 tahun, dan lebih dari 24 tahun. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dibagian sub bab populasi, Masyarakat Sasaran Anak Muda adalah mereka yang berumur 18-24 tahun bahkan lebih. Berikut ini merupakan hasil data yang diperoleh:



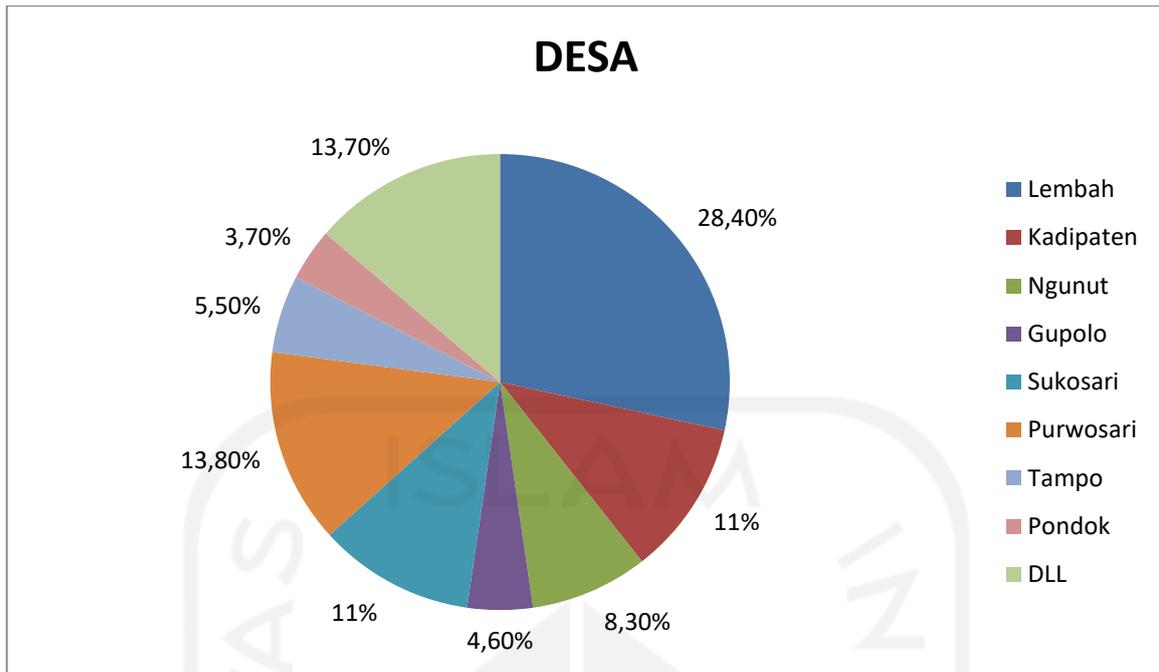
Gambar 3. 2 Grafik diagram *pie* persentase usia

Gambar 3.2 Grafik diagram *pie* persentase usia (Sumber: Peneliti).

Dari grafik persentase diatas, menunjukkan bahwa Followers Raffi Ahmad didominasi oleh masyarakat yang berumur 18-21 tahun sebanyak 59.6% atau 65 responden disusul dengan masyarakat yang berumur 22-24 tahun sebanyak 27.5% atau 30 responden. Dari data ini bisa disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini adalah Masyarakat usia muda dan produktif.

Jumlah Berdasarkan Desa di Babadan

Masyarakat di kecamatan Babadan berasal dari 15 desa yaitu desa Lembah, Kadipaten, Kertosari, Patihan Wetan, Sukosari, Ngunut, Gupolo, Pondok, Polorejo, Purwosari, Japan, Cekok Bareng, Trisono.. Berikut ini merupakan hasil datanya:

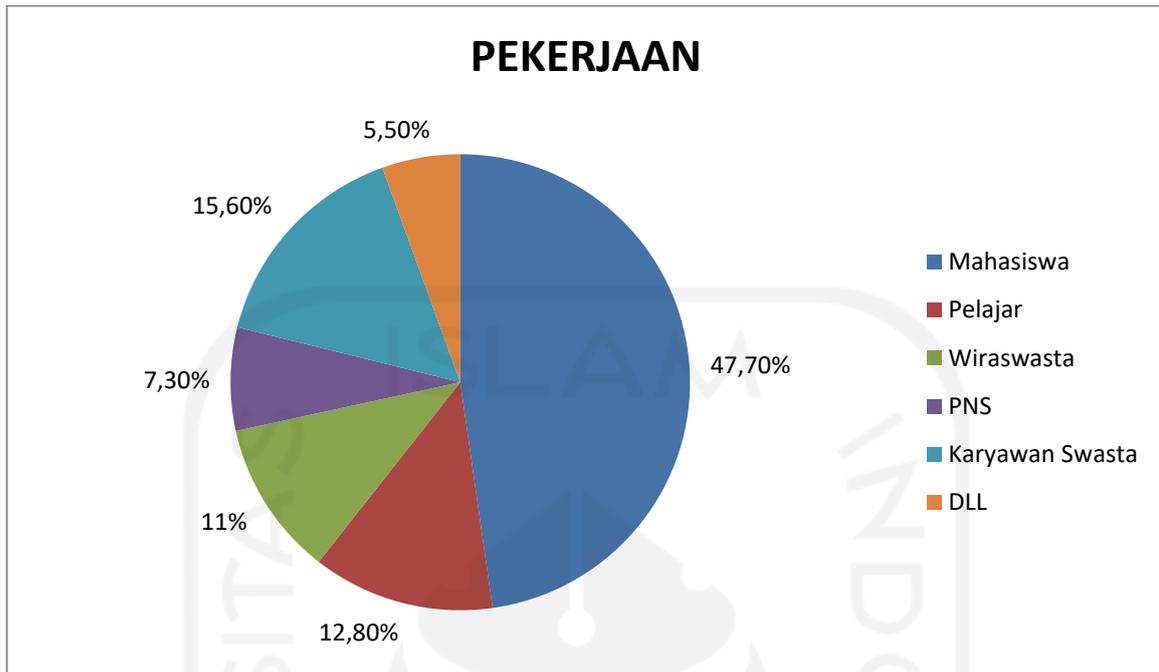


Gambar 3. 3 Grafik diagram *pie* persentase Desa di kecamatan Babadan

Gambar 3.3 Grafik diagram *pie* persentase Desa di kecamatan Babadan (Sumber: Peneliti).

Dari grafik diatas, sebanyak 28.40% atau 31 responden berasal dari Desa Lembah , 13.8% atau 15 responden berasal dari Desa Purwosari , 11% atau 12 responden berasal dari Sukosari, 11% atau 12 responden berasal dari Kadipaten, 8.3% atau 9 responden berasal dari Ngunut, 4.6% atau 5 responden berasal dari Gupolo, 5.5 % atau 6 responden berasal dari Tampo, Dapat disimpulkan semua responden merupakan masyarakat desa di kecamatan Babadan.

Jumlah berdasarkan Jenis Pekerjaan di Babadan



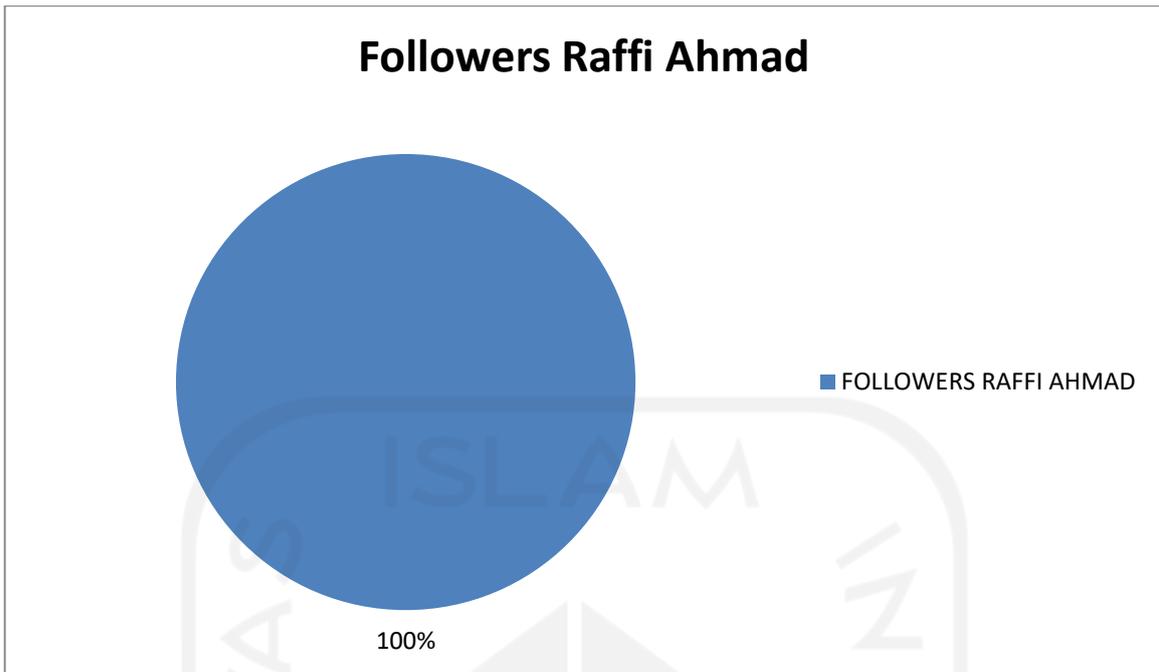
Gambar 3. 4 Grafik diagram *pie* persentase Pekerjaan di kecamatan Babadan

Gambar 3.4 Grafik diagram *pie* persentase Pekerjaan di kecamatan Babadan (Sumber: Peneliti).

Dari grafik diatas, sebanyak 47.70% atau 52 responden merupakan Mahasiswa, 12.80% atau 14 responden merupakan pelajar, 11% atau 12 responden merupakan wiraswasta, 11% atau 12 responden merupakan PNS 15.60 % atau 17 responden merupakan Karyawan Swasta, 4.6% atau 6 responden merupakan pekerjaan lainnya, Dapat disimpulkan semua responden dan followers Raffi Ahmad di Kecamatan Babadan dari berbagai macam kalangan Pekerjaan.

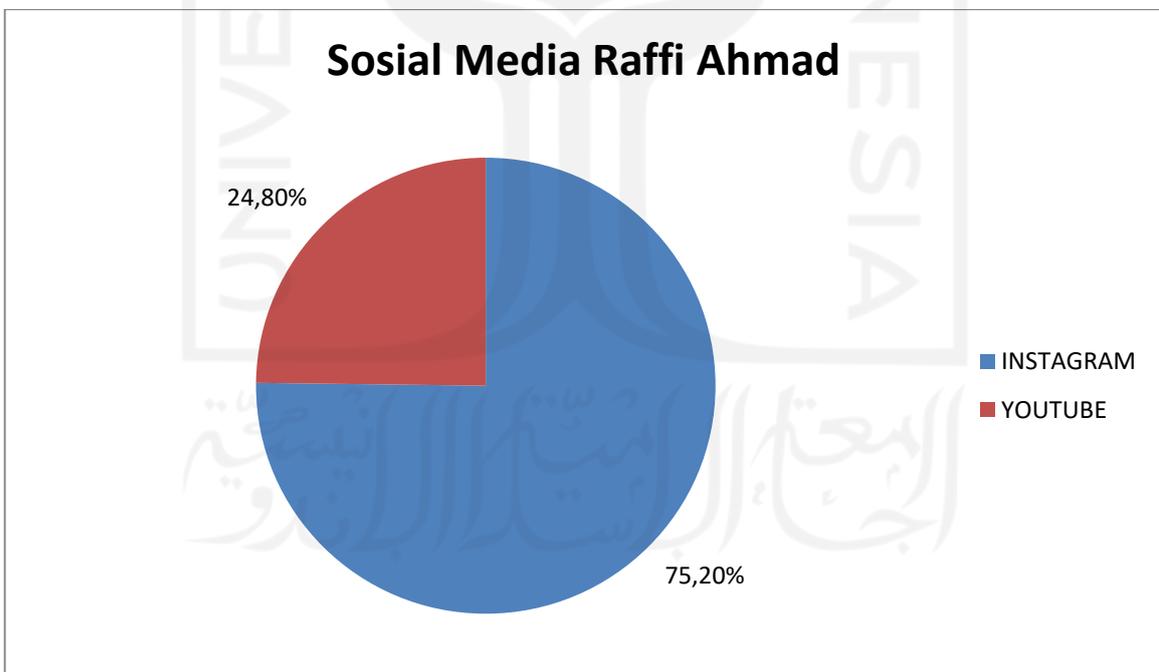
Jumlah Responden Followers Raffi Ahmad

Berikut ini merupakan data responden Followers Raffi Ahamd. Syarat peserta responden adalah masyarakat yang sudah Follow Raffi Ahmad di Instagram dan Youtube . Berikut ini adalah hasil dari survey:



Gambar 3. 5 Grafik diagram pie persentase Followers Raffi Ahmad di kecamatan Babadan

Gambar 3.5 Grafik diagram *pie* persentase Followers Raffi Ahmad di kecamatan Babadan (Sumber: Peneliti).



Gambar 3. 6 Grafik diagram pie persentase followers Raffi Ahmad

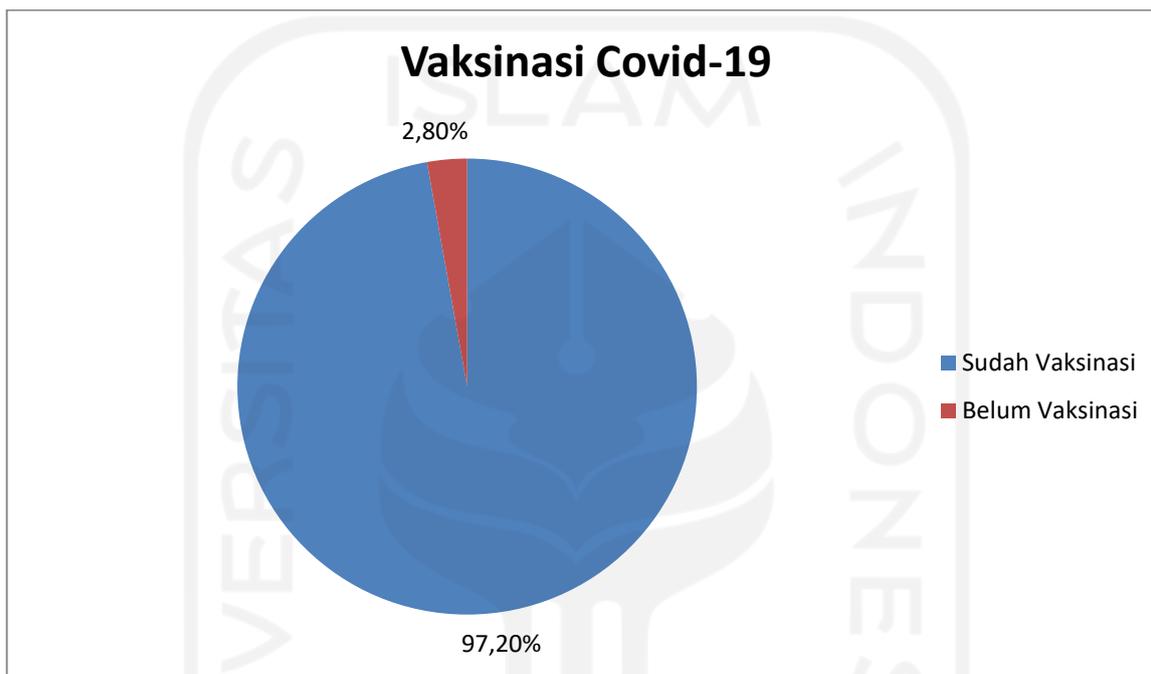
Gambar 3.6 Grafik diagram *pie* persentase followers Raffi Ahmad (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan grafik diatas, Semua yang mengisi Survey merupakan Followers Raffi Ahmad dan Followers Raffi Ahmad paling banyak mengikuti Instagram Raffi Ahmad yaitu

sejumlah 75.20% atau 82 responden kemudian Youtube Raffi Ahmad sejumlah 24.80% atau 18 responden . Dapat disimpulkan bahwa semua responden di penelitian ini merupakan Followers Raffi Ahmad yang mengikuti Instagram dan Youtube.

Jumlah Responden yang sudah melakukan Vaksinasi Covid-19

Berikut ini merupakan data responden Followers Raffi Ahmad di kecamatan yang sudah melakukan Vaksinasi. Berikut ini adalah hasil dari survey:



Gambar 3. 7 Grafik diagram pie persentase followers Raffi Ahmad yang sudah di vaksinasi covid-19

Gambar 3.7 Grafik diagram *pie* persentase followers Raffi Ahmad yang sudah di vaksinasi covid-19 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan grafik diatas, Followers Raffi Ahmad di kecamatan Babadan sejumlah 97.20% atau 106 responden sudah di vaksinasi Covid-19 dan 2.80 % atau 3 responden belum di vaksinasi Covid-19.

2. Variabel Komunikasi Persuasif (KP)

Pemetaan data dengan aplikasi statistik SPSS Versi 22 untuk melihat tabel frekuensi dan tabel frekuensi interval dari hasil data penelitian sebanyak 109 responden. Variabel pertama yang diteliti adalah Komunikasi Persuasif (KP) yang dalam kasus ini diposisikan sebagai variabel eksogen atau independent atau variabel bebas untuk mempengaruhi

Variabel Endogen. Pada variabel ini ditentukan beberapa indikator yaitu. Attention, Interest, Desire, Decision, Action, Jumlah item pertanyaan untuk variabel KP adalah 10 item pertanyaan yang akan dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.5

KP1. Persebaran Persentase Responden Tertarik dengan Sosial Media Raffi Ahmad

Jawaban Responden	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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 1 Tabel frekuensi KP1

Tabel 3.5. Tabel frekuensi KP1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 14.7 % atau 16 responden yang menjawab “Sangat Setuju” dan disusul dengan jawaban “Setuju” sebanyak 39.4% atau 43 responden yang tertarik dengan sosial media Raffi Ahmad. Dapat disimpulkan bahwa mereka mengikuti dan tertarik dengan berbagai postingan dan konten dari sosial media Raffi Ahmad entah Youtube maupun Instagram. sehingga Presentase tersebut sesuai dengan tolak ukur KP yaitu Attention.

Tabel 3.6

KP2. Persebaran Persentase Responden yang Tertarik dengan pemberitaan Raffi Ahmad

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 %

Total	109	100 %
--------------	------------	--------------

Tabel 3. 2 Tabel frekuensi KP2

Tabel 3.6. Tabel frekuensi KP2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.6 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan jumlah 44% atau 48 responden, kemudian disusul jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 40 atau 36,7% responden. Maka dari itu sebagian besar responden setuju bahwa responden tertarik dengan pemberitaan Raffi Ahmad. sehingga Raffi Ahmad sesuai dengan tolak ukur KP yaitu Attention.

Selanjutnya di tabel dibawah menjelaskan tolak ukur *Interest* dengan jumlah 3 item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel 3.7

KP3. Persebaran Persentase Responden bahwa Kampanye yang dilakukan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media memberikan pengetahuan responden 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 3 Tabel frekuensi KP3

Tabel 3.7. Tabel frekuensi KP3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.7 diatas menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 41,3% atau 45 responden, kemudian disusul dengan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 37.6% atau 41 responden. Dapat disimpulkan sebagiand besar responden masih ragu-ragu bahwa Raffi Ahmad dapat memberikan pengetahuan responden tentang Vaksinasi Covid-19

Tabel 3.8

KP4. Persebaran Persentase Responden bahwa Kampanye yang dilakukan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media membuat responden semakin yakin untuk di 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 %
Total	109	100

Tabel 3. 4 Tabel frekuensi KP4

Tabel 3.8. Tabel frekuensi KP4 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, bahwa sebanyak 33,9% atau 37 responden menjawab “Setuju” dan 32.1% atau 35 responden menjawab “Ragu-Ragu” terhadap responden yang semakin yakin untuk di Vaksinasi Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Raffi Ahmad dapat mempengaruhi responden untuk semakin yakin di vaksinasi covid 19, walaupun masih banyak responden yang masih ragu-ragu. Kemudian untuk memenuhi kategori *Interest*, terdapat satu pertanyaan yang akan dijelaskan dalam tabel 3.8 dibawah ini.

Tabel 3.9

KP5. Persebaran Persentase Responden bahwa Pesan yang disampaikan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media memberikan responden manfaat berkaitan dengan Vaksinasi Covid-19

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 %

Total	109	100
--------------	------------	------------

Tabel 3. 5 Tabel frekuensi KP5

Tabel 3.9. Tabel frekuensi KP5 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.9 diatas, jawaban terbanyak adalah “Setuju” dengan perolehan 47,7% atau 52 responden, kemudian disusul jawaban “Ragu-ragu” dengan perolehan 29.4% atau 32 responden. Dapat disimpulkan bahwa Pesan yang disampaikan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media memberikan responden manfaat berkaitan dengan Vaksinasi Covid-19. Dalam hal ini Raffi Ahmad sudah memenuhi kategori KP *Interest*. Selanjutnya Raffi Ahmad akan diukur melalui *desire atau hasrat* yang akan dipaparkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.10

KP6. Persebaran Persentase Responden bahwa Pengemasan dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad menimbulkan hasrat responden untuk di 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 %
Total	109	100

Tabel 3. 6 Tabel frekuensi KP6

Tabel 3.10. Tabel frekuensi KP6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.10 tentang *Desire atau Hasrat*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 38.5% atau 42 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Setuju” dengan perolehan 33% atau 35 responden. Bisa disimpulkan bahwa responden masih ragu-ragu bahwa kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad menimbulkan hasrat untuk di Vaksinasi Covid

Tabel 3.11

KP7. Persebaran Persentase Responden bahwa Dengan terpilihnya Raffi Ahmad sebagai duta Vaksinasi Covid-19 menimbulkan hasrat responden untuk divaksinasi 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 7 Tabel frekuensi KP7

Tabel 3.11. Tabel frekuensi KP7 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.11 tentang *Desire atau Hasrat*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 43 responden, kemudian disusul dengan jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 30.3% atau 33 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Dengan terpilihnya Raffi Ahmad sebagai duta Vaksinasi Covid-19 menimbulkan hasrat responden untuk divaksinasi Covid-19. Dalam hal ini Raffi Ahmad sudah memenuhi kategori KP *Desire*.Selanjutnya indikator *Deccisios* atau keputusan dalam KP yang akan dijelaskan pada tabel 3.12 dibawah ini.

Tabel 3.12

KP8. Persebaran Persentase Responden bahwa Komunikasi Persuasi dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad mempengaruhi keputusan responden untuk di 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 %

Total	109	100 %
--------------	------------	--------------

Tabel 3. 8 Tabel frekuensi KP8

Tabel 3.12. Tabel frekuensi KP8 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 44% atau 48 responden, kemudian disusul oleh banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 32.1% atau 35 responden. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang masih ragu-ragu bahwa Komunikasi Persuasif dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad dapat mempengaruhi keputusan responden untuk di Vaksinasi Covid-19.

Tabel 3.13

KP8. Persebaran Persentase Responden bahwa Dengan terpilihnya Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 mempengaruhi keputusan responden untuk divaksinasi 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 9 Tabel frekuensi KP8

Tabel 3.13. Tabel frekuensi KP8 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 39.4% atau 43 responden, kemudian disusul oleh banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 33,9% atau 37 responden. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak yang masih ragu-ragu bahwa terpilihnya Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 dapat mempengaruhi keputusan responden untuk divaksinasi Covid-19.Selanjutnya indikator terakhir yaitu Action atau Tindakan dalam KP yang akan dijelaskan pada tabel 3.12 dibawah ini.

Tabel 3.14

KP8. Persebaran Persentase Responden bahwa Komunikasi Persuasi dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad mempengaruhi tindakan responden untuk divaksinasi 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 10 Tabel frekuensi KP8

Tabel 3.14. Tabel frekuensi KP8 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.12 diatas menunjukkan bahwa banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 43 responden, kemudian disusul oleh banyaknya responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 30,3% atau 33 responden. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan responden masih ragu-ragu bahwa Komunikasi Persuasif yang dilakuka Raffi Ahmad dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 dapat mempengaruhi tindakan responden untuk divaksinasi Covid-19 sesuai aturan pemerintah.

3. Tabel Kategori Variabel Komunikasi Persuasif (KP)

Pada sub bab ini, peneliti akan menghitung skor terhadap variabel KP dengan menggunakan interval persebaran persentase responden, dimana varibael KP memiliki 10 item pertanyaan yang akan diuji dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$
$$i = \frac{(10 \times 5) - (10 - 1)}{5}$$

$$i = \frac{41}{5}$$

$$i = 8.2 (8)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Sehingga dari penjumlahan diatas, diperoleh ukuran skor yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tidak Baik	= 10 – 18
Kurang Baik	= 19 – 27
Cukup	= 28 - 36
Baik	= 37 – 45
Sangat Baik	= 46 – 50

Tabel 3.15

Persentase Skor Responden Terhadap Komunikasi Persuasif (KP)

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 %
Total		109	100

Tabel 3. 11 Tabel Frekuensi Interval KP

Tabel 3.15 Tabel Frekuensi Interval KP (Sumber: Peneliti)

Lima skor penilaian sudah ditemukan, tahap selanjutnya adalah menyesuaikan berdasarkan jumlah jawaban disetiap responden pada variabel pertanyaan Personal Branding yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel interval frekuensi sebagai berikut.

4. Variabel Personal Branding (PB)

Bagian ini merupakan hasil temuan data jawaban responden terkait *Personal Branding Raffi Ahmad*. Personal Branding adalah variabel dalam Pengujian kategori PB dengan menggunakan tolak ukur antara lain Kompeten, Standart, Gaya. Variabel ini memiliki 5 item pertanyaan yang diujikan kemudian dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3.16

PB1. Persebaran Persentase Responden bahwa Raffi Ahmad kompeten menjadi Duta vaksinasi Covid-19

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

Tabel 3. 12 Tabel Frekuensi Interval KP

Tabel 3.16 Tabel Frekuensi Interval KP (Sumber: Peneliti)

Dalam personal branding dapat dilihat dari diri sendiri sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang yang bersentuhan dengan diri sendiri. Tabel 3.13 diatas merupakan hasil dari 109 responden terkait Personal Branding Raffi Ahmad. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar berada dikolom skor “Baik” dengan persentase 45 %, dimana persentase terbanyak kedua diduduki oleh skor “Cukup” dengan perolehan 40.4%. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa Raffi Ahmad dinilai baik dan kompeten menjadi Duta vaksinasi Covid-19.

Salah satu syarat dalam memenuhi kategori PB adalah *Kompeten*. *Kompeten* harus memenuhi persyaratan untuk melakukan sesuatu untuk orang lain. Kemudian pertanyaan tentang kompeten Raffi Ahmad dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.17

PB2 Persebaran Persentase Responden bahwa Raffi Ahmad merupakan Selebritis yang mempunyai 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 13 Tabel Frekuensi PB2

Tabel 3.17. Tabel Frekuensi PB2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.15 diatas, diketahui bahwa banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 39.4% atau 43 responden, kemudian banyak pula responden yang menjawab “Ragu-Ragu” dengan perolehan 36,3% atau 49 responden. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Raffi Ahmad kompeten dan merupakan Selebritis yang mempunyai kepribadian baik dan mampu mempengaruhi masyarakat

Salah satu syarat dalam memenuhi kategori PB yang kedua adalah *Gaya*. *Gaya* dapat dilihat apakah Raffi Ahmad dapat menarik dan menjadi tuntunan responden dapat dilihat tabel 3.18 dibawah ini.

Tabel 3.18

PB3 Persebaran Persentase Responden bahwa Cara Raffi Ahmad berinteraksi dengan orang lain menarik dan menjadi tuntunan

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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 14 Tabel Frekuensi PB3

Tabel 3.18. Tabel Frekuensi PB3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban terbanyak terdapat pada jawaban “Setuju” dengan perolehan 42.2% atau 70 responden, kemudian jawaban “Ragu-Ragu” dengan perolehan 30,3% atau 33 responden. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa Raffi Ahmad merupakan Selebritis yang mempunyai kepribadian baik dan mampu mempengaruhi masyarakat. Maka dari itu PB Raffi Ahmad telah memenuhi kategori *gaya* dengan baik.

Tabel 3.19

PB4 Persebaran Persentase Responden bahwa Kepribadian Raffi Ahmad mengundang atensi 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 15 Tabel Frekuensi PB4

Tabel 3.19. Tabel Frekuensi PB4 (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan hasil dari tabel 3.19 diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan total perolehan 42.2% atau 46 responden, namun ada banyak pula responden yang menjawab “Ragu-ragu” dengan perolehan 32,1% atau 35 responden. . Berdasarkan hasil diatas, bisa dikatakan bahwa Kepribadian Raffi Ahmad mengundang atensi responden. Selanjutnya, dalam *Personal Branding* terdapat indikator *standart*. Analisa tersebut akan ditampilkan pada tabel 3.18 dibawah ini.

Tabel 3.20

PB5 Persebaran Persentase Responden bahwa Pemerintah memilih Raffi Ahmad menjadi duta Vaksinasi Covid-19 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 16 Tabel Frekuensi PB5

Tabel 3.20. Tabel Frekuensi PB5 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.18 diatas menunjukkan banyaknya responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 44% atau 48 responden, kemudian disusul jawaban terbanyak kedua yaitu “Ragu-Ragy” dengan perolehan 37.6% atau 41 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Pemerintah memilih Raffi Ahmad menjadi duta Vaksinasi Covid-19 dan pemilihan Raffi Ahmad tersebut sudah tepat.

Tabel Kategori Variabel *Personal Branding* (PB)

Selanjutnya peneliti akan menghitung berapa skor yang diperoleh dari variabel *Personal Branding* (PB) yang memiliki 5 item pertanyaan. Interval skor penilaian akan dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(5 \times 5) - (5 - 1)}{5}$$

$$i = \frac{21}{5}$$

$$i = 4.2 (4)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Sehingga dari penjumlahan diatas, diperoleh ukuran skor yang telah ditentukan sebagai berikut:

- Tidak Baik = 5 – 9
- Kurang Baik = 10 – 14
- Cukup = 15 – 19
- Baik = 20 – 24
- Sangat Baik = 25 – 29

Kelima indikator skor sudah ditentukan, maka berikut ini merupakan tabel interval frekuensi dari variabel PB sebagai berikut.

Tabel 3.21
Persentase Skor Responden Terhadap *Personal Branding* (PB)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Baik	5 – 9	0	0 %
Kurang Baik	10 – 14	19	17,4 %
Cukup Baik	15 – 19	45	41,4 %
Baik	20 – 24	42	38,5 %
Sangat Baik	25 – 25	9	2,8 %
Total		109	100

Tabel 3. 17 Tabel Frekuensi Interval KV

Tabel 3.21. Tabel Frekuensi Interval KV (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.23 diatas, dapat dilihat bahwa dari 109 responden yang menilai tentang *Personal Branding Raffi Ahmad* dinilai “Cukup Baik” dengan jumlah responden 41.4% atau 45 responden, berbeda tipis dengan skor “Baik” dengan jumlah 38,5% atau 42 responden. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa *Personal Branding Raffi Ahmad* dinilai Cukup baik untuk dapat melakukan komunikasi Persuasif untuk meningkatkan Kesadaran Vaksinasi terutama untuk para anak muda.

5. Variabel Kesadaran Vaksinasi (KV)

Terakhir adalah variabel ketiga yang akan dianalisis pada tahap ini merupakan variabel endogen atau dependent atau terikat dimana variabel ini merupakan variabel yang

dipengaruhi yakni variabel Kesadaran Vaksinasi (KV). Variabel ini memiliki 5 tolak ukur yaitu *Kesadaran pemahaman, pengetahuan, pengenalan* Analisis akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.22

KV1 Persebaran Persentase bahwa responden mengetahui bahwa program Vaksinasi Covid-19 sangat penting dilakukan

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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 18 Tabel Frekuensi KV1

Tabel 3.22. Tabel Frekuensi KV1 (Sumber: Peneliti)

Apabila dilihat dari tabel diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 45% atau 49 responden kemudian “sangat setuju” dengan perolehan 40.4% atau 44 responden. Maka bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahkan sangat setuju bahwa program Vaksinasi Covid-19 sangat penting dilakukan dan memenuhi indikator KV yaitu pengetahuan. Bahwa pengetahuan responden tentang vaksinasi sudah baik.

Selanjutnya untuk memenuhi kategori “pengetahuan” akan diuji lagi melalui pertanyaan KV 2 dibawah ini.

Tabel 3.23

KV2 Persebaran Persentase bahwa responden mengetahui bahwa fungsi Vaksinasi Covid-19 untuk mencegah penularan Covid-19 semakin meluas

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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 19 Tabel Frekuensi KV2

Tabel 3.23. Tabel Frekuensi KV2 (Sumber: Peneliti)

Apabila dilihat dari tabel diatas, responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 39,4% atau 43 dan “sangat setuju” dengan 34.9 % atau 38 responden. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa fungsi Vaksinasi Covid-19 untuk mencegah penularan Covid-19 semakin meluas, , dan memenuhi indikator KV yaitu pengetahuan. Bahwa responden sudah mengetahui vaksinasi covid-19 ini,

Selanjutnya untuk memenuhi kategori “pemahaman” akan diuji lagi melalui pertanyaan KPB 2 dibawah ini.

Tabel 3.24

KV1 Persebaran Persentase responden memahami bahwa Vaksinasi Covid-19 penting dan dianjurkan oleh 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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 20 Tabel Frekuensi KV3

Tabel 3.24. Tabel Frekuensi KV3 (Sumber: Peneliti)

Apabila dilihat dari tabel diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 40,4% atau 44 responden dan menjawab “Setuju” dengan perolehan 38,5% atau 42 responden Maka bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden memahami bahwa Vaksinasi Covid-19 penting dan dianjurkan oleh pemerintah,

dan memenuhi indikator KV yaitu pengetahuan. Bahwa responden sudah memahami pentingnya vaksinasi covid-19 ini,

Selanjutnya untuk memenuhi kategori “pemahaman” akan diuji lagi melalui pertanyaan KPB 2 dibawah ini.

Tabel 3.25

KV1 Persebaran Persentase bahwa Responden memahami manfaat Vaksinasi Covid-19 penting dan bahaya jika tidak melakukan Vaksinasi Covid -19.

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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 21 Tabel Frekuensi KV4

Tabel 3.25. Tabel Frekuensi KV4 (Sumber: Peneliti)

Apabila dilihat dari tabel diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 38.5% atau 42 responden kemudian menjawab “Sangat Setuju” dengan perolehan 36.7% atau 40 responden Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memahami manfaat Vaksinasi Covid-19 penting dan bahaya jika tidak melakukan Vaksinasi Covid -19. dan memenuhi indikator KV yaitu pengetahuan. Bahwa responden sudah memahami pentingnya vaksinasi covid-19 ini,

Selanjutnya untuk memenuhi Indikator “Tindakan” akan diuji lagi melalui pertanyaan KPB 2 dibawah ini.

Tabel 3.26

KV1 Persebaran Persentase bahwa Responden puas dengan program Vaksinasi Covid-19 yang telah dilaksanakan pemerintah

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 %
Total	109	100 %

Tabel 3. 22 Tabel Frekuensi KV5

Tabel 3.26. Tabel Frekuensi KV5 (Sumber: Peneliti)

Seperti yang diketahui dalam diagram pie bahwa Apabila sebanyak 97.20 % sudah melakukan vaksinasi Covid-19 dan dilihat dari tabel diatas, terdapat banyak responden yang menjawab “Setuju” dengan perolehan 47,7% atau 52 responden dan angka tersebut memiliki selisih yang jauh dari jawaban lainnya, jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden merasa setuju atau puas program vaksinasi Covid-19 yang dilaksanakan pemerintah dan memenuhi indikator KV yaitu tindakan untuk melakukan vaksinasi covid-19.

6. Tabel Kategori Variabel *Kesadaran Vaksinasi (KV)*

Selanjutnya peneliti akan menghitung berapa skor yang diperoleh dari variabel Kesadaran Vaksinasi (KV) yang memiliki 5 item pertanyaan. Interval skor penilaian akan dihitung dengan rumus dibawah ini.

$$i = \frac{R}{K}$$

$$i = \frac{(5 \times 5) - (5 - 1)}{5}$$

$$i = \frac{21}{5}$$

$$i = 4.2 (4)$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Sehingga dari penjumlahan diatas, diperoleh ukuran skor yang telah ditentukan sebagai berikut:

- Tidak Baik = 4 – 8
- Kurang Baik = 8 – 12
- Cukup = 12 – 16
- Baik = 16 – 20
- Sangat Baik = 20 – 24

Kelima indikator skor sudah ditentukan, maka berikut ini merupakan tabel interval frekuensi dari variabel KV sebagai berikut.

Tabel 3.27
Persentase Skor Responden Terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV)

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 %
Total		109	100 %

Tabel 3. 23 Tabel Frekuensi Interval KV

Tabel 3.27. Tabel Frekuensi Interval KV (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.27 diatas, dapat dilihat bahwa dari 109 responden menilai tentang *Kesadaran Vaksinasi* dinilai “Baik” dengan jumlah responden 50,5% atau 55 responden, Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan Komunikasi dan Personal Branding Raffi Ahmad sebagai duta Vaksinasi Covid-19 dinilai baik untuk mempengaruhi kesadaran Vaksinasi Masyarakat Muda.

B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah proses pemetaan data telah selesai langkah selanjutnya adalah melakukan beberapa analisis penelitian seperti menganalisis data yang bertujuan untuk melihat antara variabel positif atau negatif, melihat bermakna atau tidak, kemudian melihat seberapa besar pengaruh antar variabel positif atau negatif, seberapa besar pengaruhnya dan seberapa baik model dan observasi yang telah dilakukan. Pada proses analisis ini dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk melakukan analisis SEM-PLS dengan pengujian *outer model* dan *inner model*.

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model) SEM-PLS

Kemudian tahap Selanjutnya adalah tahap Uji *outer model* pada hasil data penelitian yang didapatkan. Di dalam analisis *outer model* ini terdapat Uji Validitas Konvergen, Validitas diskriminan dan Uji Reliabilitas. Berikut ini tahap pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas konvergen dan diskriminan SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

***Convergent Validity* SEM-PLS**

Tahap pertama yang dilakuakn dalam pengujian validitas SEM-PLS yaitu Konvergen Validitas dengan asumsi bahwa manifes variabel dari konstruk yang sangat berkorelasi. Pada tahap ini melihat nilai charge factor/outer charge dimana nilainya harus lebih besar dari $>0,7$ agar data dapat dihitung. reliabel atau *convergent validity*, apabila dibawah dari $<0,7$ maka item tersebut harus dieliminasi dan melakukan pengujian *Outer Loading* ulang, kemudian setelah itu melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilainya harus lebih besar dari $>0,5$. Jika semua kriteria tersebut terpenuhi, maka pengujian validitas konvergen telah selesai . Maka dari itu bentuk dari model penelitian akan dibuat terlebih dahulu lewat aplikasi SmartPLS 3.0 seperti dibawah ini.

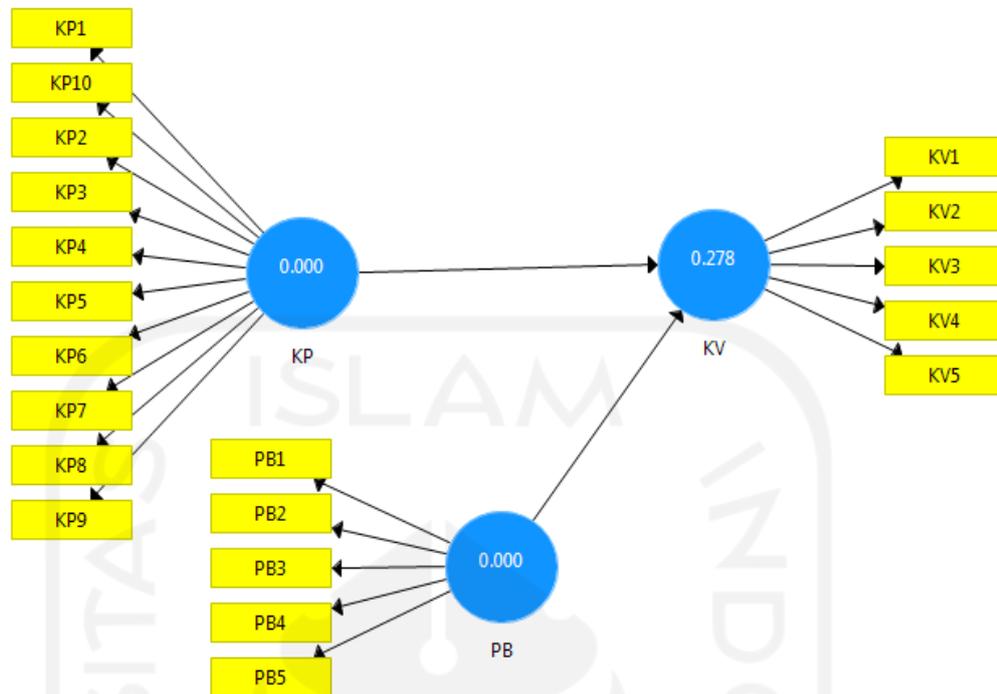
Tabel 3.28 Daftar Indikator Setiap Konstruk

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	PERNYATAAN
Komunikasi Persuasif (KP)	<i>Attention</i>	KP1	Saya tertarik dengan Sosial Media (Instagram, Youtube) Raffi Ahmad
		KP2	Saya Tertarik dengan pemberitaan Raffi Ahmad
	<i>Interest</i>	KP3	Kampanye yang dilakukan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media memberikan pengetahuan saya tentang Vaksinasi Covid-19
		KP4	Kampanye yang dilakukan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media membuat saya semakin yakin untuk di Vaksinasi Covid-19..
		KP5	Pesan yang disampaikan Raffi Ahmad dalam Media Sosial dan pemberitaan Media memberikan saya manfaat berkaitan dengan Vaksinasi Covid-19
	<i>Desire</i>	KP6	Pengemasan dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad menimbulkan hasrat saya untuk di Vaksinasi Covid-19.
		KP7	Dengan terpilihnya Raffi Ahmad sebagai duta Vaksinasi Covid-19 menimbulkan hasrat saya untuk divaksinasi Covid-19
	<i>Deccisios</i>	KP8	Komunikasi Persuasi dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad mempengaruhi keputusan saya untuk di Vaksinasi Covid-19
		KP9	Dengan terpilihnya Raffi Ahmad sebagai Duta Vaksinasi Covid-19 mempengaruhi keputusan saya untuk divaksinasi Covid-19
	<i>Action</i>	KP10	Komunikasi Persuasi dalam kampanye Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Raffi Ahmad mempengaruhi tindakan saya untuk

			divaksinasi Covid-19 sesuai aturan pemerintah.
Personal Branding (PB)	<i>Kompeten</i>	PB1	Menurut saya Raffi Ahmad kompeten menjadi Duta vaksinasi Covid-19
		PB2	Menurut saya Raffi Ahmad merupakan Selebritis yang mempunyai kepribadian baik dan mampu mempengaruhi masyarakat.
	<i>Gaya</i>	PB3	Menurut saya Cara Raffi Ahmad berinteraksi dengan orang lain menarik dan menjadi tuntunan.
		PB4	Menurut saya Kepribadian Raffi Ahmad mengundang atensi masyarakat.
	<i>Standart</i>	PB5	Menurut saya Pemerintah memilih Raffi Ahmad menjadi duta Vaksinasi Covid-19 sudah tepat.
Kesadaran Vaksinasi (KV)	<i>Pengetahuan</i>	KV1	Saya mengetahui bahwa program Vaksinasi Covid-19 sangat penting dilakukan.
		KV2	Saya mengetahui bahwa fungsi Vaksinasi Covid-19 untuk mencegah penularan Covid-19 semakin meluas.
	<i>Pemahaman</i>	KV3	Saya memahami bahwa Vaksinasi Covid-19 penting dan dianjurkan oleh pemerintah.
		KV4	Saya memahami manfaat Vaksinasi Covid-19 penting dan bahaya jika tidak melakukan Vaksinasi Covid -19.
	<i>Tindakan</i>	KV5	Saya puas dengan program Vaksinasi Covid-19 yang telah dilaksanakan pemerintah.

Tabel 3. 24 Daftar Indikator Konstruk

Tabel 3.28. Daftar Indikator Konstruk



Gambar 3. 8 Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen

Gambar 3.8 Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas Konvergen. (Sumber: SmartPLS 3.0)

Pembentukan model menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dilakukan dengan membuat konstruk terlebih dahulu, kemudian tahap selanjutnya memasukkan indikator variabel kedalam masing-masing konstruk, setelah itu menghubungkan arah pengaruh dari setiap konstruk, selanjutnya adalah menambahkan konstruk *moderating effect* kedalam model dengan ketentuan model moderasi *Product Indikator Approach* sehingga terbentuk model seperti gambar diatas. Setelah model terbentuk masuk kedalam pengujian validitas konvergen sehingga akan muncul hasil seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3.29

Analisis Nilai Outer Loading

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>

Tabel 3. 25 Nilai Outer Loading Indikator

Tabel 3.29. Nilai *Outer Loading* Indikator (Sumber: SmartPLS 3.0)

nilai *outer loading* variabel diatas telah memenuhi *convergent validity* sehingga sudah bisa dilanjutkan ketahap analisis validitas konvergen yang selanjutnya yaitu melihat nilai dari AVE setiap konstruk. Untuk ketentuan dari nilai AVE adalah harus lebih dari >0,5. Hasil analisis nilai AVE adalah sebagai berikut.

Tabel 3.30

Analisis Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Komunikasi Persuasif	0.636
Personal Branding	0.680
<i>Kesadaran Vaksinasi</i>	0.699

Tabel 3. 26 Nilai Konstruk AVE

Tabel 3.30. Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 3.0)

Hasil tabel 3.31 diatas bahwa nilai AVE pada setiap konstruk lebih dari >0,5 sehingga bisa dikatakan semua konstruk sudah reliabel. Maka dari itu data diatas sudah reliabel dalam kategori validitas konvergen.

Discriminant Validity SEM-PLS

Seperti yang sudah dijelaskan, Bahwa manifest variabel yang berbeda , bahwa tidak boleh berkorelasi tinggi.. Pengujian terhadap validitas diskriminan ada dua yakni melihat nilai dari *cross loading* dari setiap indikator dan melihat nilai *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT dari setiap konstruk. Berikut ini adalah pengujian pertama pada validitas diskriminan.

Tabel 3.31
Analisis Nilai *Cross Loading*

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

Tabel 3. 27 Nilai Cross Loading Indikator

Tabel 3.31 Nilai *Cross Loading* Indikator (Sumber: SmartPLS 3.0)

Untuk menentukan nilai *cross loading* Bahwa nilai harus lebih besar daripada $>0,7$ dan membandingkan nilai antara indikator itu sendiri harus lebih besar dari nilai antara indikator itu sendiri dan indikator lainnya. Berdasarkan tabel 3.32 diatas, semua nilai dari setiap indikator dinyatakan memiliki korelasi yang baik dikarenakan memenuhi syarat diatas, sehingga dapat melanjutkan analisis validitas diskriminan yang selanjutnya yaitu menganalisis nilai HTMT dari setiap konstruk sebagai berikut.

Tabel 3.32
Analisis Nilai *Fornell Larcker Criterion* Atau HTMT

	KP	KV	PB
KP	0.797		
KV	0.608	0.824	
PB	0.794	0.630	0.836

Tabel 3. 28 Nilai *Fornell Larcker Criterion* (HTMT) Konstruk

Tabel 3.32 Nilai *Fornell Larcker Criterion* (HTMT) Konstruk (Sumber: SmartPLS 3.0)

Berdasarkan hasil dari tabel 3.33 diatas, semua nilai dari setiap konstruk dinyatakan memiliki korelasi yang tinggi, sebab untuk menganalisis nilai dari HTMT adalah apabila nilai dari antar konstruk itu sendiri lebih besar dari nilai konstruk itu sendiri dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dinyatakan berkorelasi tinggi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator dan konstruk yang diuji memiliki validitas konvergenndan diskriminan telah selesai, sehingga sudah bisa dinyatakan reliabel dan sesuai dengan ketentuan. Langkah selanjutnya adalah melihat apakah data yang dikumpulkan memiliki reliabilitas yang baik menggunakan analisis uji reliabilitas SEM-PLS setiap konstruk.

Uji Reliabilitas SEM-PLS

Untuk pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dan untuk bisa dikatakan memiliki reliabilitas yang baik nilainya harus lebih dari pada $>0,7$. Hasil analisis akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.33

Analisis Uji Reliabilitas SEM-PLS

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

Tabel 3. 29 Analisis Uji Reliabilitas SEM-PLS

Tabel 3.33 Uji Reliabilitas SEM-PLS (Sumber: SmartPLS 3.0)

Dari hasil uji reliabilitas SEM-PLS diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach;s Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk lebih besar daripada $>0,7$ sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik dan dapat melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya yaitu untuk melihat pengaruh hubungan antar konstruk yaitu pengujian *inner model*.

2. Measurement of Structural Model (Inner Model)

Tahap selanjutnya setelah mengetahui validitas dan reliabilitas data adalah melakukan analisis terhadap pengaruh hubungan antar konstruk dan mengukur model pada penelitian. Tahap pertama yang di uji adalah melihat seberapa besar pengaruh yang muncul pada analisis ini.

Analisis Nilai *R Square*

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

Tabel 3.35 Analisis *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
KPB	0.428	0.417

Tabel 3.35 Analisis Nilai *R-Square* Model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yang dihasilkan adalah 0,428 atau bila dipersentasekan menjadi 42,8%. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Raffi Ahmad adalah

sebesar 42,8%, sedangkan pengaruh sisanya yaitu 57,2% adalah pengaruh diluar dari penelitian ini. Untuk menilai seberapa besar pengaruhnya untuk nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 bisa disimpulkan bahwa pengaruh Tinggi, moderate, dan lemah. Untuk hasil dari penelitian ini pengaruh yang ditimbulkan dari Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kedaran Vaksinasi adalah Lemah.

3. Hipotesis Penelitian

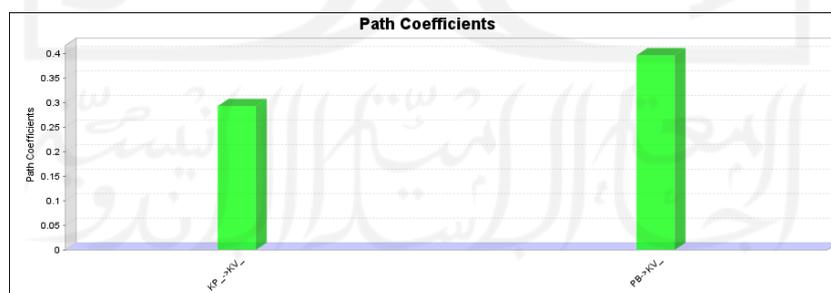
Untuk melihat apakah terdapat pengaruh pada setiap konstruk dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan dua tahap analisis yaitu melihat nilai dari koefisien jalur untuk mengetahui arah hubungan pengaruhnya dan menghitung nilai dari *T-Statistic* pada setiap konstruk untuk melihat apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Tahap pertama adalah melakukan analisis koefisien jalur sebagai berikut.

Tabel 3.36
Analisis nilai *Path Coefficients*

	KV
KP	0,293
PB	0,397
KV	

Tabel 3. 30 Analisis nilai path coefficients model struktural

Tabel 3.36. Analisis nilai *path coefficients* model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)



Gambar 3. 9 Grafik analisis nilai path coefficients model struktural

Gambar 3.9 Grafik analisis nilai *path coefficients* model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)

Untuk melihat arah hubungan dengan melihat nilai dari setiap konstruk, jika nilai 0 sampai 1 arah hubungannya positif, namun jika nilai dari 0 sampai -1 maka arah

hubungannya negatif. Diatas merupakan hasil dari analisis nilai *path coefficients*. Ditemukan bahwa variabel Komunikasi Persuasif (KP) dan *Personal Branding* (PB) memiliki arah pengaruh yang positif,

Tabel 3.35
Analisis Nilai *T-Statistic*

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

Tabel 3. 31 Analisis nilai *T-Statistic* model struktural

Tabel 3.35 Analisis nilai *T-Statistic* model struktural (Sumber: SmartPLS 3.0)

Ketentuan:

Tahap analisis *bootstrapping*

Subsampel = 5000

Signifikansi = 0,05

Agar pengaruh hubungan dapat dikatakan signifikan, nilai *T-Statistic* harus lebih dari >1,96. Dari tabel 3.44 diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh Komunikasi Persuasif (KP) dan *Personal Branding* (PB) terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV) memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai dari *T-Statistic* lebih besar dari >1,96. nilai pengaruh antara Komunikasi Persuasif (KP) dengan kesadaran Vaksinasi (KV) mempunyai nilai 2.245 > 1,96 dan nilai pengaruh antara *Personal Branding* (PB) dengan kesadaran Vaksinasi (KV) mempunyai nilai 2.937 > 1,96, Setelah melakukan dua tahap analisis hipotesis yaitu melihat arah hubungan dan signifikansi pengaruh, maka ditemukan hasil berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.36
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: Terdapat Pengaruh antara Komunikasi Persuasif Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak

H2: Terdapat Pengaruh antara Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19.	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
---	---------	------------	-----------------------------

Tabel 3. 32 Hasil Hipotesis Penelitian

Tabel 3.36 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)

Keterangan:

Ha: Terdapat pengaruh

Ho: Tidak ada pengaruh

Hasil Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi Persuasif dan Personal Branding yang dilakukan Raffi Ahmad dalam kampanye untuk melakukan Vaksinasi Covid-19 berpengaruh terhadap kesadaran Vaksinasi Covid-19 masyarakat kecamatan Babadan

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apakah observasi dan model yang digunakan sudah baik dan seberapa besar kualitas baik yang didapatkan dari penelitian ini dengan tujuan sebagai bahan evaluasi pada penelitian ini lewat dua tahap metode penilaian yaitu melihat nilai dari *predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui kualitas observasi dan analisis *model fit* untuk mengetahui kualitas model penelitian yang dipakai.

Penilaian Observasi Dan Model Penelitian

Tahap pertama dalam penilaian observasi dan model adalah melakukan analisis penilaian observasi yang dilakukan yaitu dengan melakukan analisis nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan metode analisis *blindfolding*. Jika nilai Q^2 lebih besar dari pada >0 maka bisa dikatakan model memiliki nilai *predictive relevance* atau observasi yang dilakukan baik, namun jika nilai dari Q^2 kurang dari <0 maka observasi yang dilakukan kurang baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis nilai *predictive relevance*.

Tabel 3.37

Analisis Nilai Predictive Relevance

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

PB	545.000	545.000
-----------	---------	---------

Tabel 3. 33 Analisis nilai *predictive relevance*

Tabel 3.37 Analisis nilai *predictive relevance* (Sumber: SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa hasil dari nilai Q^2 adalah 0,278 dapat diartikan nilai tersebut lebih besar daripada >0 , dapat disimpulkan bahwa observasi yang dilakukan pada penilaian ini baik. Kemudian untuk menilai seberapa besar nilainya menurut para ahli adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 yang dikategorikan bahwa nilai lemah, moderate, dan kuat. Nilai observasi pada penelitian ini adalah moderate, karena 0,278 lebih besar daripada 0,15 dan tidak sampai 0.35.

Selanjutnya adalah melakukan analisis penilaian terhadap model penelitian yang dilakukan dengan melakukan analisis *model fit* dengan melihat nilai SRMR ,dengan ketentuan bahwa nilai SRMR kurang dari $<0,10$ maka model dinyatakan baik, sebaliknya apabila nilai lebih besar daripada $> 0,10$ maka model dikatakan kurang baik. Berikut ini adalah hasil analisis dari SmartPLS 3.0.

Tabel 3.38
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

Tabel 3. 34 Analisis nilai *predictive relevance*

Tabel 3.38. Analisis *model fit* (Sumber: SmartPLS 3.0)

Berdasarkan tabel 3.38, didapatkan nilai dari SRMR adalah sebesar 0,069 nilai tersebut kurang dari $<0,1$, dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam penelitian sudah baik. Selanjutnya untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya adalah melihat nilai dari NFI yakni sebesar 0,808 atau 80,8% dimana bisa dikatakan model yang digunakan sudah baik.

C. PEMBAHASAN

Kesimpulan yang dihasilkan dari hasil analisis penelitian ini adalah menjelaskan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif (KP) dan Personal Branding (PB) terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, bahwa pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 42,8%, sedangkan 57,2% sisa pengaruhnya tidak diteliti dalam penelitian ini. Bisa disimpulkan bahwa Personal Branding Raffi Ahmad memiliki pengaruh yang moderate terhadap Kesadaran Vaksinasi. Pengaruh Raffi Ahmad dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan Vaksinasi Covid-19 tergolong sedang, belum banyak nya masyarakat yang mendapat edukasi tentang manfaat Vaksinasi Covid-19 dan masih banyak masyarakat yang takut terhadap Vaksinasi Covid-19. Dipilihnya Artis maupun Influencer ternyata belum bisa sepenuhnya membuat masyarakat yakin dan meningkatkan kesadaran untuk di Vaksinasi Covid-19.

1. Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Kesadaran Vaksinasi

Menurut (Wiharto dkk, 2014) Peningkatan kesadaran Upaya untuk membentuk komunitas dengan produk atau merek melalui iklan, penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya. Dalam upaya membangkitkan kesadaran, (Ritonga dalam Pradipto, 2017) menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah upaya yang disengaja untuk mengubah tindakan dan pikiran dengan memanfaatkan motif menuju tujuan yang telah ditentukan. Yang dimaksud dengan manipulasi disini adalah mengubah pola pikir dan sikap seseorang. Dalam Penelitian ini adalah upaya untuk membiasakan masyarakat dengan Vaksinasi Covid-19 salah satunya dengan komunikasi Persuasif yang dilakukan Raffi Ahmad untuk mengubah tindakan masyarakat untuk membangkitkan Kesadaran Masyarakat untuk melakukan Vaksinasi Covid-19 dalam Komunikasi Persuasif terdapat Rumus AIDDA yang merupakan singkatan dari tahapan kegiatan komunikasi persuasif. AIDDA merupakan gabungan dari kata Perhatian, minat, keinginan, keputusan, tindakan (Effendy 2003: 305). Rumus tersebut berkaitan erat dengan komunikasi Persuasif dalam upaya meningkatkan kesadaran, dalam fokus penelitian ini adalah Kesadaran Vaksinasi Covid-19.

Dari hasil analisis SEM-PLS yang dilakukan, Komunikasi Persuasif memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Vaksinasi. Hasil yang ditemukan bahwa pengaruh yang dihasilkan dilihat tingkat signifikan dari nilai *T-Statistics* 2.245 dan nilainya lebih besar dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu $>1,96$ dengan signifikansi 5%, kemudian pengaruh yang

dihasilkan memiliki arah yang positif dikarenakan nilai dari arah koefisien (*path coefficients*) pengaruh antara Komunikasi Persuasif tidak negatif yaitu 0,293, sehingga hipotesis adanya pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Kesadaran Vaksinasi diterima. Maka dari itu berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Komunikasi Persuasif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kesadaran Vaksinasi dengan perolehan nilai skor yang didapat kemudian pada tabel frekuensi interval diatas yaitu “Cukup” dengan persentase terbanyak yaitu **36.5 %**. Dapat Dilihat bahwa Raffi Ahmad Cukup mempunyai keterampilan komunikasi Persuasif dan mampu Memengaruhi Kesadaran Masyarakat untuk Vaksinasi Covid-19.

2. Pengaruh Personal Branding Terhadap Kesadaran Vaksinasi

Menurut (Gustafian, 2014). Personal branding bekerja dengan tujuan menulis harga diri, perhatian pribadi, bidang minat dan minat khusus bagi banyak orang dengan tujuan membentuk persepsi positif pada setiap orang..Persepsi Positif dalam hal ini adalah dengan personal branding seorang rafi ahmad dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk di vaksinasi covid-19. Untuk membentuk Personal Branding terdapat 3 Dimensi Pembentuknya yaitu seseorang harus mempunyai Competency yaitu harus memenuhi persyaratan minimal dalam melakukan sesuatu untuk orang lain. Personal brand dapat dilihat dari diri sendiri sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang. Kemudian seseorang harus mempunyai Style. Yaitu keunikan diri sendiri dengan Style yang bisa dirasakan oleh orang lain dan yang terakhir seseorang harus mempunyai Standart yaitu Bagaimana orang lain melihat diri mereka sendiri. bahwa Standar memberi makna pada kekuatan merek pribadi. Seseorang harus menetapkan standar dan harus melakukannya sendiri. (McNally & Speak, 2002: 26):

Berdasarkan hasil survey, Personal Branding mendapatkan skor “Baik” dengan perolehan 45%, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Personal Branding Raffi Ahmad dinilai baik dan kompeten menjadi Duta vaksinasi Covid-19. Kemudian berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, nilai nilai *T-Statistic* pengaruh antara Personal Branding terhadap Kesadaran Vaksinasi memiliki nilai 2.937 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai syarat pengaruh signifikan yaitu $>1,96$ dengan signifikansi 5%, kemudian pengaruh yang dihasilkan memiliki arah yang positif dikarenakan nilai dari arah koefisien (*path coefficients*) tidak negatif yaitu 0,397, sehingga hipotesis adanya pengaruh Personal Branding terhadap Kesadaran Vaksinasi diterima. Maka dari itu berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Personal Branding memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap Kesadaran Vaksinasi kemudian perolehan nilai skor yang didapat pada tabel frekuensi interval diatas yaitu “Cukup Baik ” dengan persentase terbanyak yaitu **38.5 %**. Dapat Dilihat bahwa Personal branding Raffi Ahmad Cukup baik untuk meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Vaksinasi Covid-19.

Dari penelitian yang sudah peneliti lakukan dapat dilihat bahwa Media Sosial mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi Kesadaran Vaksinasi Covid-19, dalam hal ini peneliti spesifik meneliti Sosial Media Instagram dan Youtube Raffi Ahmad yang digunakan untuk mempengaruhi Masyarakat Milenial untuk tahu dan sadar untuk melakukan Vaksinasi Covid-19. Komunikasi Persuasif yang dilakukan Raffi Ahmad Tidak lepas dari Personal Branding Raffi Ahmad dalam Sosial Media Instagram dan Youtube, Pesan yang disampaikan dapat berhasil karena Raffi Ahmad mempunyai Followers Instagram terbesar di Indonesia dan Salah satu Youtuber terbesar di Indonesia, maka dari itu pesan yang disampaikan dapat menyentuh para penggemarnya. seperti halnya menurut Jurnal (Wilson SL, Wiysonge C:2020). berjudul *“pengaruh Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap”* yang diteliti oleh Suriadi bahwa Penggunaan media sosial memegang peranan penting di era sekarang ini atau yang disebut dengan hyper-connected society. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah penggunaan media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran donasi milenial di lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. Penelitian dalam jurnal tersebut membahas tentang berderma generasi millennial. menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan brand awareness dan kesadaran memang media sosial memiliki peran signifikan. Dan dapat membuktikan hasil dari jurnal yang berjudul *“Social Media And Vaccine Hesitancy”* yang ditulis *Steven Lyold Wilson dan Charles Whiysonge*. Bahwa penelitian tersebut menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara organisasi media sosial dan keraguan publik terhadap keamanan vaksin.dan terdapat hubungan substansial antara kampanye disinformasi asing dan penurunan cakupan vaksinasi. Peran sosial media signifikan terhadap keraguan masyarakat untuk di vaksinasi covid-19, maka dari itu penggunaan Raffi Ahmad dengan Personal Branding apakah dapat membuat keraguan masyarakat berkurang dan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Masyarakat sebanyak **42,8%** yang berarti Komunikasi Persuasif terhadap

Kesadaran Vaksinasi memiliki pengaruh. Raffi Ahmad Mampu dan berhasil untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang vaksinasi Covid -19.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif (X1) dan Personal Branding (X2) terhadap Kesadaran Vaksinasi (KV) sebanyak **42,8%**, sedangkan sisa 57,2% pengaruh tidak diketahui dan tidak diteliti pada penelitian ini, kemudian untuk mengetahui lebih dalam maka perlu dilakukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Kemudian hipotesis yang dihasilkan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai *T-Statistics* $2.245 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* sebesar $0,293 > 0$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya hubungan antara Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh. Raffi Ahmad Mampu dan berhasil untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang vaksinasi Covid -19 seperti dalam Jurnal (Hogan dalam Tallard, 2005:145, dalam Brockington 2015) Bahwa Komunikasi Persuasif merupakan Kemampuan mempengaruhi perilaku orang lain atau kelompok untuk memberikan keyakinan dan nilai-nilai kedalam orang lain dengan mempengaruhi pikiran atau tindakan mereka melalui strategi tertentu.
- 2) Hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh hubungan antara Personal Branding (X2) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai T-Statistik sebesar $2,937 > 1,96$ dan nilai Koefisien Jalan sebesar $0,397 > 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hubungan antara Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Kesadaran Vaksinasi (Y) memiliki pengaruh. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa Personal Branding yang dimiliki Raffi Ahmad dapat menarik perhatian dan menjadi pengingat dalam masyarakat seperti dalam (Shaly, dkk: 2016) sesuai teori dari Peter Montoya yang mempunyai tiga unsur pembentuk dalam personal branding yaitu competency, style dan standard.

- 3) Bahwa Media Sosial mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi Kesadaran Vaksinasi Covid-19 di Era hyper connected society saat ini. dalam hal ini peneliti spesifik meneliti Sosial Media Instagram dan Youtube Raffi Ahmad yang digunakan untuk mempengaruhi Masyarakat Milenial untuk tahu dan sadar untuk melakukan Vaksinasi Covid-19. Komunikasi Persuasif yang dilakukan Raffi Ahmad Tidak lepas dari Personal Branding Raffi Ahmad dalam Sosial Media Instagram dan Youtube. Bahwa penelitian berdasarkan hasil penelitian “*Social Media And Vaccine Hesitancy*” yang ditulis *Steven Lyold Wilson dan Charles Whiysonge*. Bahwa Peran sosial media signifikan terhadap keraguan masyarakat untuk di vaksinasi covid-19, maka dari itu penggunaan Raffi Ahmad dengan Personal Branding dapat membuat keraguan masyarakat berkurang dan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Raffi Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Masyarakat sebanyak **42,8%** yang berarti Komunikasi Persuasif terhadap Kesadaran Vaksinasi memiliki pengaruh. Raffi Ahmad Mampu dan berhasil untuk mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang vaksinasi Covid -19.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan dan penyusunan penelitian tidak selalu berjalan dengan lancar dan sesuai rencana adanya kesulitan, keterbatasan, hambatan, dan kekurangan dalam melakukan sebuah penelitian seperti :

- 1) Survey yang dipilih peneliti merupakan Survey atau Kuesioner Online, sehingga tidak bisa bertemu langsung dengan para responden.
- 2) Sampel yang diambil hanya masyarakat babadan karena keterbatasan waktu sehingga hasil dari tempat lain tidak diketahui
- 3) Belum adanya penelitian terdahulu yang persis dan membahas sesuai judul ini.
- 4) Sulitnya mencari Sampel Responden yang Mengikuti Instagram dan Youtube Raffi Ahmad.

C. Saran

Beberapa saran yang diberikan oleh peneliti terhadap penyusunan penelitian selanjutnya dan saran bagi lembaga yang diteliti dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Untuk menggunakan metode SEM-PLS agar mendapatkan hasil yang lebih akurat untuk penelitian kuantitatif lain untuk hasil lebih akurat
 - b. Dapat Menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk meneliti tentang personal Branding dan Komunikasi Persuasif selebritis lain untuk melihat pengaruh selebritis terhadap masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Soemirat S & Suryana A. (2007). *Filosofi dan konsep dasar komunikasi persuasif*. Universitas Terbuka. Jakarta
- Abidin Y. Z. (2015). *Konsep dan aplikasi filosofi manajemen komunikasi*. Bandung: Perpustakaan Setia
- Solso, Robert L. (2007). *Psikologi Kognitif* Jakarta: Erlangga.
- Arifin, H.M. (1977). *Psikologi dan Beberapa Aspek Kehidupan Spiritual Manusia*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Cangara Hafied. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada)
- Inge Hutagalung (2015), *Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*, (Jakarta: Pt.Index)
- Terence A. Shimp (2003), *Aspek tambahan dari iklan promosi komunikasi pemasaran terpadu*, Erlangga.
- Rakhmat, J. (2006), *Pendekatan Praktis Retorika Modern*, Bandung : PT Pemuda Rosdakarya.
- Vardiansyah, D. (2003), *Filsafat Ilmu Komunikasi*, PT Index Grup GRAMADIA
- Effendy, Uchjana O. (2017). *Teori dan praktek komunikasi*. Bandung: Jeug Rosdakarya
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, M. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Sleman: Aswaja Pressindo
- Feldman, Robert S. (2015) *Pengantar Psikologi (Pengertian Psikologi)* Jakarta: Salemba Humanika.
- Paket advokasi vaksinasi Covid-19, lindungi diri, lindungi negara, (panitia penanganan covid-19 dan pemulihan ekonomi nasional Jakarta, 2021: 09 (2015) s.id/infovaccin, PMK No.84*
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, teknik, dan aplikasi kuadrat terkecil sebagian menggunakan program SmartPLS 3.0 edisi ke-2 (untuk penelitian empiris)*. Semarang: mundur.

Skripsi

- Ervina. (2018) *Efektivitas Catatan Selebriti Sebagai Media Iklan di Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI, Fakultas Dakwah dan Komunikasi kepada Uin Ar-Raniry)*. Disertasi Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Maulidar. (2017). *Peranan selebgram endorser dalam proses pengambilan keputusan pembelian busana wanita di Instagram dari mahasiswa Universitas Syiah Kuala*. Universitas Syiah Kuala.
- Roy Diansyah. (2019). *Efektivitas Komunikasi Persuasif Dalam Memotivasi Pemuda untuk Beribadah (Studi di Komunitas Gerakan Pemuda)* (Jambi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin)
- Reni Ferlitasari. (2018) *Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan (Studi pada Rohis di SMA Negeri 1 Perintis Bandar Lampung)* (Lampung, fakultas Ushuluddin dan studi agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan)
- Saradian. (2019). *Rahmaresya Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Desa Temanggung Ii, Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung)* (Magelang, Universitas Muhammadiyah)
- Syarah Rifki. (2015) *Pengaruh program endorsement dan belanja online untuk instagram sfs di akun fashion blogger dan hijab terkenal terhadap keputusan pembelian konsumen* (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia)

Jurnal

- Dan Brockington (2015): *Menuju pemahaman internasional tentang kekuatan persuasi selebriti: Jurnal ulasan dan agenda penelitian*, Studi Selebriti, DOI: 10.1080 / 19392397.2015.1087214.
- Stapel etc (2011): *The Norm-Activating Power of Celebrity: The Dynamics of Success and Influence Social Psychology Quarterly American Sociological Association*, DOI: 10.1177 / 0190272511398208.
- Menanti dkk (2014): *Kontribusi Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kepercayaan Diri Dan Motivasi Belajar*: Universitas Medan Area, Universitas Negeri Medan, Volume 6, No.2, Desember 2014: (68-76)
- Wiharto dkk (2014): *Aktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kesadaran Masyarakat Kelurahan Poris Gaga Tangerang Dalam Berasuransi Kesehatan*, Universitas Esa Unggul, Volume 11, No.2,

- Friedman, H & Friedman, L. (1979) *Mendukung efektivitas berdasarkan jenis produk. Jurnal Penelitian Periklanan* 19 (5): 63–71.
- Parwanto, (2020): *Jurnal Corona Corona (2019-nCoV) penyebab COVID-19.* (Departemen Biologi, Fakultas Kedokteran Universitas Trisakti, Indonesia) Vol. 3 . 1 Maret 2021
- Restusari (2019), *Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane.)* Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma.
- Wilson SL, Wiysonge C (2020). *Social media and vaccine hesitancy*, Politics, Brandeis University, Waltham, Massachusetts, USA (<https://gh.bmj.com/content/5/10/e004206>)
- Sukarelawati dkk (2017). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaritas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia.* Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda.
- Ocvitalia S (2018) *Pengaruh Personal Branding Vanessa Axelia Melalui Tayangan “The Voice” Rcti Terhadap Sikap Imitasi Remaja Di Surabaya.* Ilmu Komunikasi , FISIP Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya

Website

- Sari H,P (2021). *Setahun Covid-19, Vaksinasi Perdana dan Target Pemerintah untuk Tuntaskan.* Diambil dari <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/02/09552831/setahun-covid-19-vaksinasi-perdana-dan-target-pemerintah-untuk-tuntaskan?page=all>
- Prasetyo, W (2021). Ini Alasan Pemerintah Gaet Raffi Ahmad untuk Divaksin Corona Duluan Diambil dari <https://kumparan.com/kumparannews/ini-alasan-pemerintah-gaet-raffi-ahmad-untuk-divaksin-corona-duluan-1uyzixO2xLb/full>

LAMPIRAN

Panduan Wawancara

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Endorser Raffi

Ahmad terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19

(Studi terhadap masyarakat Kecamatan Babadan Ponorogo Dengan

Analisis Metode Penelitian *Structural Equation Modeling Partial Least Squares*)

ITEM PERTANYAAN UMUM

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN
1	Jenis kelamin	1. Pria 2. Wanita
2	Umur	1. <18 Tahun 2. 18 – 21 Tahun 3. 22 – 24 Tahun 4. >24 Tahun
3	Desa	Purwosari Patihan Wetan Japan Polorejo Trisono Cekok Ngunut Sukosari Lembah
4.	Apakah Anda sudah divaksinasi covid-19?	1. sudah 2. belum

ITEM PERNYATAAN KUESIONER

Jawaban dari pernyataan dibawah ini menggunakan skala Likert:

5. Sangat Setuju (SS)

4. Setuju (S)

3. Ragu-ragu (R)
 2. Tidak Setuju (TS)
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

Keterangan Kode Item:

KP: Komunikasi Persuasif

PB: Personal Branding

KPB: Kesadaran

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	PERNYATAAN
Komunikasi Persuasif	<i>Attention</i>	KP1	- Saya Tertarik dengan Sosial Media (Instagram, Youtube, Pemberitaan Media)Raffi Ahmad.
		KP2	- Saya Tertarik dengan kehidupan Raffi Ahmad
	<i>Interest</i>	KP3	-Menurut saya Kampanye yang dilakukan raffi ahmad dalam media sosial dan pemberitaan media sudah memberikan pengetahuan tentang vaksinasi covid-19
		KP4	- Menurut saya Kampanye yang dilakukan Raffi Ahmad dalam media sosial dan pemberitaan media membuat anda mau untuk divaksinasi covid-19
			- Menurut saya Pesan dalam media sosial dan pemberitaan media Raffi Ahmad memberikan manfaat tentang vaksinasi covid-19
	<i>Desire</i>	KP5	- Menurut saya Pengemasan dalam kampanye vaksinasi covid-19 yang

			dilakukan raffi ahmad menimbulkan hasrat anda untuk divaksinasi covid-19.
		KP6	- Raffi Ahmad menjadi duta vaksinasi covid-19 menimbulkan hasrat saya untuk divaksinasi covid-19.
	<i>Decision</i>	KP7	- komunikasi persuasif dalam kampanye vaksinasi covid-19 yang dilakukan raffi ahmad mempengaruhi keputusan saya untuk divaksinasi covid-19.
			- Raffi Ahmad menjadi duta vaksinasi covid-19 mempengaruhi keputusan saya untuk divaksinasi covid-19.
	<i>Action</i>	KP8	- Komunikasi persuasive dalam kampanye vaksinasi covid-19 yang dilakukan raffi ahmad mempengaruhi keputusan saya untuk divaksin covid-19.
			- Komunikasi persuasive dalam kampanye vaksinasi covid-19 yang dilakukan raffi ahmad mempengaruhi tindakan saya untuk divaksin covid-19 sesuai aturan pemerintah.
<i>Personal Branding</i>	Competency	PB1	Raffi Ahmad kompeten menjadi duta vaksinasi covid-19
		PB2	Raffi Ahmad adalah selebritis mempunyai kepribadian yang baik dan mampu mempengaruhi masyarakat

	<i>Style</i>	PB4	Cara Raffi ahmad berinteraksi dengan orang lain menarik dan menjadi tuntunan
		PB5	Kepribadian Raffi Ahmad mengundang atensi saya.
	<i>Standart</i>	PB6	Pemerintah memilih rafi ahmad menjadi duta vaksinasi covid-19 sudah tepat
		PB7	
Kesadaran	Pengetahuan	K1	Saya mengetahui bahwa pemerintah telah melakukan program vaksinasi covid 19.
		K2	saya mengetahui bahwa fungsi vaksinasi covid-19 adalah untuk mencegah penularan covid-19 semakin luas.
	Pemahaman	K3	Saya Memahami bahwa vaksinasi covid-19 penting dan dianjurkan oleh pemerintah.
		K4	Saya Memahami Manfaat Vaksinasi covid-19 dan bahaya jika tidak melakukan vaksinasi covid-19
	Pengenalan	K5	saya berniat untuk melakukan vaksinasi covid-19
		K6	Saya sudah melakukan vaksinasi covid-19
		K7	Saya melaksanakan vaksinasi covid-19 sesuai dengan tahapan dan prosedur

HASIL PENGUMPULAN DATA

Komunikasi Persuasif

4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
4	3	4	5	4	3	4	3	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
5	4	5	5	5	3	4	3	3	4
4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	3	3	3	3	3	3	1	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	2	3	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	5	3	5	2	5
5	4	4	5	4	3	3	4	4	4
5	4	3	3	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	3	3	3	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	3	3	4	4	2	1	1	2
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

3	3	4	2	4	4	2	3	3	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
3	2	3	4	4	3	3	3	4	2
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	4	2	4	2	2	3
2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	2	4	2	4	2	4	2	4	3
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	3	2	2	3	2	3
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4

4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	2	2	3	2	2
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	3	3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	2	2	4	2	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4

Personal Branding

4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	4	3	3	3
4	4	4	4	4
2	4	3	3	2
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	4	5	4	5
4	4	4	5	4
3	4	4	4	4

3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
3	3	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	4	3
3	5	5	5	5
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	3
5	4	5	5	4
5	5	5	3	3
4	3	4	4	5
5	4	4	5	5
3	3	4	3	3
4	4	3	4	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	5	5	5	4
4	3	3	3	4

4	3	4	3	4
3	3	3	3	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	4
5	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	3	3	3
4	3	3	4	3
3	2	4	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	3	3
3	4	4	3	3
3	3	2	3	3
3	4	3	4	3
3	2	3	3	2
3	2	4	2	2
2	2	3	3	2
3	2	3	3	2
4	3	4	3	3
3	4	3	3	3
4	3	3	3	4
3	3	2	3	2
4	3	4	4	4
4	3	4	3	4
4	3	3	3	4
3	4	3	3	3

3	3	3	4	3
2	3	4	3	3
3	2	3	3	3
3	3	2	2	3
3	4	3	3	3
3	2	3	2	2
3	2	2	3	3
3	3	2	2	3
3	3	2	3	3
3	3	2	2	3
3	3	3	2	3
3	2	2	3	3
4	3	3	3	4
3	3	4	4	3
3	2	2	3	3
4	3	4	4	4
3	3	4	4	3
3	4	3	3	4
4	3	3	4	3
3	2	3	3	2
3	4	3	3	3
4	3	4	4	3
3	4	3	3	2
3	2	3	2	3
4	3	3	4	4
2	4	4	4	4
4	3	3	4	4

Kesadaran Vaksinasi

5	5	5	5	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	4	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	3	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
5	4	3	4	5
5	5	4	3	4

5	5	5	4	5
4	4	3	3	4
3	4	4	4	5
3	4	4	4	3
5	4	4	3	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	3	4	3	3
4	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	5	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
3	3	4	4	3
4	3	4	3	4
5	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	3	3	2
4	4	4	3	3

3	2	3	2	4
3	2	3	2	3
4	2	4	2	4
3	2	3	2	3
3	2	3	3	2
4	3	3	3	4
3	3	4	4	4
4	3	3	3	4
3	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	3	3	4
3	4	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	5	5	4
4	3	3	4	3
4	3	3	4	4
4	3	3	4	4
4	3	3	3	3
3	3	4	4	2
4	3	3	4	4
4	4	4	5	5
3	4	4	3	4
4	4	3	3	4
4	3	4	4	3
4	4	5	5	3
4	4	5	5	4
4	4	5	5	3
5	5	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	2	2	3	3
4	3	3	3	4
4	3	4	3	3

4	3	3	3	4
4	5	5	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas Kuesioner Komunikasi Persuasif

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP1	Pearson Correlation	1	,639**	,611**	,651**	,601**	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP2	Pearson Correlation	,639**	1	,540**	,540**	,488**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP3	Pearson Correlation	,611**	,540**	1	,662**	,562**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP4	Pearson Correlation	,651**	,540**	,662**	1	,744**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP5	Pearson Correlation	,601**	,488**	,562**	,744**	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP6	Pearson Correlation	,644**	,620**	,583**	,575**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109
KP7	Pearson Correlation	,489**	,477**	,563**	,650**	,621**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP8	Pearson Correlation	,522**	,490**	,546**	,568**	,537**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP9	Pearson Correlation	,507**	,439**	,517**	,632**	,579**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KP10	Pearson Correlation	,626**	,552**	,622**	,686**	,666**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

N		109	109	109	109	109	109
SUMKP	Pearson Correlation	,784**	,718**	,774**	,844**	,804**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		109	109	109	109	109	109

Validitas Kuesioner Kesadaran Vaksinasi

Correlations

		KV1	KV2	KV3	KV4	KV5	SUMKV
KV1	Pearson Correlation	1	,668**	,606**	,557**	,542**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KV2	Pearson Correlation	,668**	1	,721**	,687**	,493**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KV3	Pearson Correlation	,606**	,721**	1	,742**	,443**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KV4	Pearson Correlation	,557**	,687**	,742**	1	,505**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
KV5	Pearson Correlation	,542**	,493**	,443**	,505**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109
SUMKV	Pearson Correlation	,807**	,875**	,856**	,856**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109

Validitas Kuesioner Personal Branding

Correlations

		PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	SUMPB
PB1	Pearson Correlation	1	,498**	,542**	,539**	,574**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
PB2	Pearson Correlation	,498**	1	,700**	,711**	,621**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
PB3	Pearson Correlation	,542**	,700**	1	,713**	,617**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	N	109	109	109	109	109	109
PB4	Pearson Correlation	,539**	,711**	,713**	1	,701**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109	109	109
PB5	Pearson Correlation	,574**	,621**	,617**	,701**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109
SUMPB	Pearson Correlation	,736**	,857**	,863**	,881**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109	109	109

Uji Reliabilitas Kuesioner Komunikasi Persuasif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	109	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Uji Reliabilitas Kuesioner Personal Branding

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	109	100,0

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Uji Reliabilitas Kuesioner Kesadaran Vaksinasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	109	100,0

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	5

DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCY TABLES

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	41	37,6	37,6	45,0
	4,00	44	40,4	40,4	85,3
	5,00	16	14,7	14,7	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	11,9	11,9	11,9
	3,00	39	35,8	35,8	47,7
	4,00	49	45,0	45,0	92,7
	5,00	8	7,3	7,3	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	8,3	8,3	8,3
	3,00	45	41,3	41,3	49,5
	4,00	42	38,5	38,5	88,1
	5,00	13	11,9	11,9	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	21	19,3	19,3	19,3
	3,00	35	32,1	32,1	51,4
	4,00	37	33,9	33,9	85,3
	5,00	16	14,7	14,7	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	11,0	11,0	11,0
	3,00	32	29,4	29,4	40,4
	4,00	53	48,6	48,6	89,0
	5,00	12	11,0	11,0	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	16	14,7	14,7	14,7
	3,00	41	37,6	37,6	52,3
	4,00	37	33,9	33,9	86,2
	5,00	15	13,8	13,8	100,0

Total	109	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	23	21,1	21,1	21,1
	3,00	33	30,3	30,3	51,4
	4,00	43	39,4	39,4	90,8
	5,00	10	9,2	9,2	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	11	10,1	10,1	11,0
	3,00	48	44,0	44,0	55,0
	4,00	35	32,1	32,1	87,2
	5,00	14	12,8	12,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,8	1,8	1,8
	2,00	16	14,7	14,7	16,5
	3,00	44	40,4	40,4	56,9
	4,00	37	33,9	33,9	90,8
	5,00	10	9,2	9,2	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2,00	17	15,6	15,6	15,6
	3,00	33	30,3	30,3	45,9
	4,00	43	39,4	39,4	85,3
	5,00	16	14,7	14,7	100,0
Total		109	100,0	100,0	

SUMKP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	1	,9	,9	,9
	22,00	1	,9	,9	1,8
	24,00	3	2,8	2,8	4,6
	25,00	5	4,6	4,6	9,2
	26,00	9	8,3	8,3	17,4
	27,00	5	4,6	4,6	22,0
	28,00	4	3,7	3,7	25,7
	29,00	2	1,8	1,8	27,5
	30,00	2	1,8	1,8	29,4
	31,00	2	1,8	1,8	31,2
	32,00	2	1,8	1,8	33,0
	33,00	7	6,4	6,4	39,4
	34,00	8	7,3	7,3	46,8
	35,00	8	7,3	7,3	54,1
	36,00	5	4,6	4,6	58,7
	37,00	5	4,6	4,6	63,3
	38,00	5	4,6	4,6	67,9
	39,00	5	4,6	4,6	72,5
	40,00	8	7,3	7,3	79,8
	41,00	5	4,6	4,6	84,4
	42,00	3	2,8	2,8	87,2
	43,00	2	1,8	1,8	89,0
	44,00	3	2,8	2,8	91,7
	45,00	1	,9	,9	92,7
	46,00	1	,9	,9	93,6
	47,00	1	,9	,9	94,5
	48,00	3	2,8	2,8	97,2
	50,00	3	2,8	2,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

PB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,6	4,6	4,6
	3,00	44	40,4	40,4	45,0
	4,00	49	45,0	45,0	89,9
	5,00	11	10,1	10,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

PB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	11,9	11,9	11,9
	3,00	32	29,4	29,4	41,3
	4,00	42	38,5	38,5	79,8
	5,00	22	20,2	20,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

PB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	9,2	9,2	9,2
	3,00	32	29,4	29,4	38,5
	4,00	44	40,4	40,4	78,9
	5,00	23	21,1	21,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

PB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	34	31,2	31,2	38,5
	4,00	46	42,2	42,2	80,7

5,00	21	19,3	19,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

PB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	8,3	8,3	8,3
	3,00	39	35,8	35,8	44,0
	4,00	48	44,0	44,0	88,1
	5,00	13	11,9	11,9	100,0
Total		109	100,0	100,0	

SUMPB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	1	,9	,9	,9
	12,00	2	1,8	1,8	2,8
	13,00	12	11,0	11,0	13,8
	14,00	4	3,7	3,7	17,4
	15,00	3	2,8	2,8	20,2
	16,00	10	9,2	9,2	29,4
	17,00	16	14,7	14,7	44,0
	18,00	10	9,2	9,2	53,2
	19,00	6	5,5	5,5	58,7
	20,00	15	13,8	13,8	72,5
	21,00	6	5,5	5,5	78,0
	22,00	8	7,3	7,3	85,3
	23,00	7	6,4	6,4	91,7
	24,00	6	5,5	5,5	97,2
	25,00	3	2,8	2,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KV1

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

Valid	3,00	16	14,7	14,7	14,7
	4,00	49	45,0	45,0	59,6
	5,00	44	40,4	40,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,5	5,5	5,5
	3,00	22	20,2	20,2	25,7
	4,00	42	38,5	38,5	64,2
	5,00	39	35,8	35,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	22	20,2	20,2	21,1
	4,00	42	38,5	38,5	59,6
	5,00	44	40,4	40,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,7	3,7	3,7
	3,00	23	21,1	21,1	24,8
	4,00	40	36,7	36,7	61,5
	5,00	42	38,5	38,5	100,0
Total		109	100,0	100,0	

KV5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,8	2,8	2,8
	3,00	22	20,2	20,2	22,9
	4,00	52	47,7	47,7	70,6
	5,00	32	29,4	29,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

SUMKV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13,00	4	3,7	3,7	3,7
	14,00	1	,9	,9	4,6
	15,00	2	1,8	1,8	6,4
	16,00	5	4,6	4,6	11,0
	17,00	9	8,3	8,3	19,3
	18,00	13	11,9	11,9	31,2
	19,00	4	3,7	3,7	34,9
	20,00	11	10,1	10,1	45,0
	21,00	10	9,2	9,2	54,1
	22,00	15	13,8	13,8	67,9
	23,00	7	6,4	6,4	74,3
	24,00	12	11,0	11,0	85,3
	25,00	16	14,7	14,7	100,0
Total		109	100,0	100,0	

OUTER MODEL

Convergent Validity

Outer loadings

	KP_	KV_	PB
KP1	0.805		
KP10	0.855		
KP2	0.739		
KP3	0.781		
KP4	0.842		
KP5	0.796		
KP6	0.818		

KP7	0.779		
KP8	0.783		
KP9	0.770		
KV1		0.828	
KV2		0.877	
KV3		0.852	
KV4		0.844	
KV5		0.711	
PB1			0.722
PB2			0.851
PB3			0.863
PB4			0.883
PB5			0.850

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
	0.636
	0.680
	0.699

Discriminant Validity

Cross Loading

Cross Loadings

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

PB4	0.681	0.534	0.883
PB5	0.705	0.587	0.850

Fornell Larcker Criterion

	KP_	KV_	PB
KP_	0.797		
KV_	0.608	0.824	
PB	0.794	0.630	0.836

Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KP_	0.936	0.939	0.946	0.636
KV_	0.881	0.887	0.914	0.680
PB	0.891	0.904	0.920	0.699

INNER MODEL

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KV_	0.428	0.417

Path Coefficients

	KP_	KV_	PB
KP_		0.293	
KV_			
PB		0.397	

T-Statistics

Predictive Relevance

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

