

## Kampanye *public relation* dan *celebrity endorser*: Membangun sikap remaja mengenai kanker serviks

Anggita Rahma Shela<sup>1</sup>, Safira Hasna<sup>2</sup>, Gusmia Arianti<sup>3</sup>, Imsar Gunawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Kanker serviks merupakan salah satu penyebab kematian tertinggi kedua pada perempuan di Indonesia. Hampir 99,7% kasus kanker serviks disebabkan oleh *Human Papilloma Virus* (HPV). Rendahnya pemahaman masyarakat, terutama remaja putri, terkait pencegahan kanker serviks melalui vaksinasi HPV menjadi tantangan utama. Untuk mengatasi permasalahan ini, PT. Merck Sharp & Dohme (MSD) meluncurkan kampanye #NgobrolinHPV dengan menggandeng Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* guna menyampaikan pesan edukatif melalui media sosial Instagram. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri mengenai vaksinasi HPV. **Metode:** Konsep utama yang digunakan meliputi pesan kampanye, *celebrity endorser*, dan sikap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Data dikumpulkan melalui Google Form kepada 356 remaja putri yang menjadi *followers* Instagram @ngobrolinhpv yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan statistik inferensial khususnya statistik parametris. **Hasil:** Analisis data menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh positif signifikan terhadap sikap remaja putri mengenai vaksinasi HPV. *Celebrity endorser* juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sikap mereka. Secara simultan, pesan kampanye dan *celebrity endorser* memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk sikap remaja putri yang lebih positif terhadap vaksinasi HPV. Pesan kampanye dinilai efektif dalam menyampaikan informasi yang diterima dengan baik oleh mayoritas audiens.

**Kata-kata kunci:** Hubungan masyarakat; pesan kampanye; selebriti pendukung; sikap; vaksinasi HPV

## *Public relations campaign and celebrity endorser: Shaping teenager's attitudes toward cervical cancer*

### ABSTRACT

**Background:** Cervical cancer is one of the second leading causes of death among women in Indonesia. Nearly 99.7% of cervical cancer cases are attributed to the Human Papilloma Virus (HPV). The lack of awareness among the public, particularly adolescent girls, regarding the prevention of cervical cancer through HPV vaccination remains a significant challenge. To address this issue, PT. Merck Sharp & Dohme (MSD) launched the #NgobrolinHPV campaign featuring Maudy Ayunda as a *celebrity endorser* to deliver educational messages through Instagram. **Purpose:** This study aims to analyze the influence of campaign messages and *celebrity endorsers* on adolescent girls' attitudes toward HPV vaccination. **Methods:** The main concepts explored include the campaign message, *celebrity endorser*, and attitudes. The study adopted a quantitative approach with a positivist paradigm. Data were collected through Google Forms from 356 adolescent girls who are Instagram followers of @ngobrolinhpv selected using purposive sampling. The analysis method in this study employs inferential statistics, specifically parametric statistics. **Results:** The findings show that campaign messages positively and significantly influenced adolescent girls' attitudes toward HPV vaccination. The *celebrity endorser* also had a significant positive impact. Simultaneously, campaign messages and the *celebrity endorser* significantly contributed to fostering positive attitudes toward HPV vaccination. The #NgobrolinHPV campaign messages were considered effective and well-received by the majority of the audience.

**Keywords:** Attitude; *celebrity endorser*; campaign message; HPV vaccination; public relation

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Shela, A. R., Hasna, S., Arianti, G., & Gunawan, I. (2024). Kampanye public relation dan celebrity endorser: Membangun sikap remaja mengenai kanker serviks. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 266-287. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61586>

**Korespondensi:** Anggita Rahma Shela, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12110. Email: [anggitarshl@gmail.com](mailto:anggitarshl@gmail.com)

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2024 The Author(s).

## PENDAHULUAN

Saat ini corak hidup remaja mulai meresahkan, perilaku pergaulan bebas seperti merokok dan melakukan hubungan di luar pernikahan dengan pasangan yang berbeda kerap dilakukan (A. Z. Putri et al., 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), prevalensi remaja perokok di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 3,44% di tahun 2022 menjadi 3,65% di tahun 2023 (BPS, 2024). Data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) juga menunjukkan bahwa perilaku seksual pranikah di kalangan remaja usia 15-19 tahun mengalami peningkatan. Lebih dari 50% remaja perempuan dan lebih 70% remaja laki-laki tercatat telah melakukan hubungan seksual pada rentang usia tersebut (Sagita, 2024).

Gaya hidup bebas seperti merokok atau sebagai perokok pasif, hubungan seksual di bawah usia 18 tahun dan terjadi infeksi berulang pada lubang kelamin karena kurangnya kebersihan alat vital termasuk dalam faktor penyebab kanker serviks atau kanker leher rahim (Kemenkes, 2021). Namun, minimnya pengetahuan remaja tentang kesehatan reproduksi terjadi karena masih sangat terbatas informasi yang akurat terkait kesehatan seksual baik dari lingkungannya maupun media massa, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesehatan reproduksi dan seksualitas menjadi masalah dalam kesehatan remaja (Sulastri & Astuti, 2020).

Rendahnya pengetahuan remaja terkait kesehatan seksual membutuhkan pembinaan. Pembinaan dapat dilakukan dengan kampanye *public relations* yang dapat dituangkan dalam pesan kampanye. Pesan kampanye perlu dipersiapkan sebaik mungkin agar berkualitas, sehingga dapat diterima dengan mudah oleh audiens terutama kalangan remaja (Beda, 2022). Pesan kampanye pada penelitian ini menggunakan pendekatan 7C oleh Broom (2009) yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel*, dan *capability of the audience*.

Beragam bentuk media digunakan sebagai alat untuk menyebarkan pesan kampanye, seperti poster, percakapan publik, internet, surat kabar, dan media sosial. Media sosial menjadi alat komunikasi yang dianggap efektif dan cocok karena bersifat interaktif, mudah diakses di mana saja dan kapan saja, aspek personal, dan memiliki kemampuan untuk mencapai ruang pribadi. Salah satu media sosial yang sangat cocok untuk kampanye adalah Instagram (Priliantini et al., 2020). Maka dari itu untuk menyebarkan informasi kampanye secara luas kepada audiens, media sosial Instagram menjadi pilihan yang cocok karena marak digunakan oleh masyarakat, terutama kalangan remaja.

Dalam kampanye di media sosial, sebuah *brand* juga perlu menggandeng selebriti untuk mempersuasi sikap dan perilaku masyarakat. *Celebrity endorser* atau *brand ambassador* menjadi sebuah upaya dari perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar mengetahui sebuah produk dan menarik minat beli para konsumen (Fasha et al., 2022). *Celebrity endorser* dan *brand ambassador*

memiliki kesamaan pada peran dalam kampanye, yakni sebagai komunikator terhadap sebuah merek. Namun sebenarnya keduanya terdapat perbedaan, yakni *brand Ambassador* merupakan seorang duta perwakilan yang menjadi juru bicara sebuah produk sedangkan *celebrity endorser* memanfaatkan artis atau publik figur yang terkenal di masyarakat (Iswanto & Sanaji, 2021). Pemanfaatan *celebrity endorser* menjadi pendukung pada kampanye dianggap efektif karena mereka memiliki citra diri yang dapat mempersuasi sikap dan perilaku publik secara umum dan memiliki kemampuan komunikasi yang kuat.

Saat ini, kampanye mulai merambah ke dunia kesehatan yakni kampanye kesehatan. Kampanye ini memanfaatkan komunikasi untuk mengubah pola sosial guna mendorong masyarakat untuk melakukan gaya hidup sehat dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah sikap, dan memotivasi individu agar mengikuti perilaku yang disarankan (Candrasari & Kurniasari, 2021). Objek dalam penelitian ini adalah kampanye #NgobrolinHPV.

*Human Papilloma Virus* (HPV) merupakan virus pathogen yang menjadi faktor risiko utama penyebab kanker serviks atau kanker leher rahim (Wahidin & Febrianti, 2021). Kanker serviks menjadi penyebab kematian terbanyak kedua terbesar pada wanita di Indonesia yang diperkirakan setiap tahunnya sekitar 32.469 wanita Indonesia terdiagnosis kanker serviks dan 18.279 di antaranya meninggal dunia akibat penyakit ini. Virus ini menular melalui kontak seksual dan kerap kali tidak disertai gejala apa pun pada penderitanya (Sutjipto & Pinariya, 2019).

Salah satu upaya proaktif untuk mencegah penyakit kanker serviks adalah dengan melakukan skrining dan vaksinasi HPV secara teratur melalui kegiatan sosialisasi berupa kampanye (Pratiwi & Rusmiyati, 2025). Menurut World Health Organization (WHO) pada pertengahan tahun 2016, menyatakan bahwa 65 negara dengan mayoritas negara berkembang sudah mempromosikan vaksin HPV. Namun, hanya sedikit di antaranya yang memiliki tingkatan kasus kanker serviks tinggi yang telah menggabungkan vaksin tersebut ke dalam program vaksinasi dasar mereka (Kuntari et al., 2021).

Kelompok remaja berusia 15-26 tahun memiliki risiko tertinggi terjangkit infeksi menular seksual, baik dari segi perilaku, biologi, maupun budaya, karena umumnya fase remaja ini lebih memperhatikan kesehatan reproduksinya sebagai bagian dari persiapan menuju proses reproduksi (Ekowati et al., 2017). Namun sayangnya, hanya sedikit masyarakat yang mengenal dan memahami kanker serviks serta pentingnya melakukan vaksinasi. Sehingga potensi vaksin HPV di Indonesia sebagai solusi dalam pencegahan kanker serviks belum dimanfaatkan secara maksimal (NCI Staff, 2016).

Oleh karena itu, PT. Merck Sharps & Dohme (MSD) Indonesia yakni sebuah perusahaan farmasi multinasional yang berfokus pada penelitian dan pengembangan obat-obat inovatif dan vaksin,

mengeluarkan kampanye #NgobrolinHPV yang bertujuan sebagai platform interaktif untuk berbagi informasi dan pengalaman terkait virus HPV. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan sebagai media untuk mengajak masyarakat khususnya remaja untuk berani mengambil hal baru untuk terlindung dari infeksi virus HPV. Hal ini dilakukan MSD guna mendukung pemerintah dan organisasi kesehatan dalam menyebarkan informasi kanker serviks yang dapat dipercaya (Khaerunnisa, 2023).

Country Medical Lead MSD, dr. Mellisa Handoko Wiyono, mengatakan bahwa kampanye ini mengajak masyarakat khususnya perempuan untuk tidak ragu dalam mendapatkan informasi mengenai HPV dan kanker serviks serta berani mengambil tindakan lanjutan untuk melindungi diri dan orang terdekatnya dari risiko infeksi virus HPV (Karlita, 2023). MSD memilih Maudy Ayunda sebagai edukator dalam kampanye #NgobrolinHPV (Farida, 2023). Maudy berperan dalam membantu menyebarkan informasi terkait virus HPV dengan meningkatkan kesadaran dan pencegahan infeksi virus HPV yang menjadi penyebab kanker serviks. Keputusan Maudy menjadi *celebrity endorser* dalam kampanye #NgobrolinHPV bermula dari pengalaman pribadinya yang merasa bahwa informasi yang tersedia mengenai vaksin HPV masih terbatas, sehingga ia tidak menerima vaksin pada usia mudanya (Anastasia, 2023). MSD dan Maudy Ayunda memiliki harapan yang sama yakni kampanye #NgobrolinHPV mendapatkan respons positif dari aspek afektif, kognitif, dan aspek konatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri tentang vaksinasi HPV.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Kampanye PR**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terencana, bersifat terbuka, moderat, toleran, serta dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dengan program yang jelas dan persuasif. Kampanye hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun pemahaman dan pengertian antara institusi dengan publik melalui persuasi (Fariastuti & Pasaribu, 2020). Setiap aktivitas kampanye didasarkan pada prinsip persuasi, yang bertujuan untuk mendorong masyarakat menerima atau melakukan sesuatu secara sukarela (Priliantini et al., 2020). Kampanye dapat memiliki berbagai fungsi, seperti memberikan solusi atas masalah sosial dan lingkungan, menyampaikan edukasi dan informasi, serta menjadi alat pemasaran produk perusahaan (Mulia & Fauzi, 2021). Kampanye, khususnya yang terkait dengan suatu tujuan (*cause-related campaign*) dapat memengaruhi sikap kognitif dan afektif publik terhadap suatu penawaran (Terblanche et al., 2023).

### **Pesan Kampanye (Campaign Message)**

Dalam kegiatan kampanye, pesan memainkan peranan penting untuk memastikan informasi

dapat diterima dan dipahami dengan baik. Pada kampanye sosial, pesan menjadi elemen utama karena inti kampanye terletak pada kemampuan pesan untuk memengaruhi khalayak. Oleh karena itu, pesan harus dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif (Venus, 2018). Selain itu, pengelolaan pesan perlu mempertimbangkan aspek kreativitas, kesederhanaan, kejelasan, dan akurasi agar dapat diterima dengan baik (Widyastuti et al., 2021). Peran hubungan masyarakat sangat penting dalam mengelola pesan kampanye.

Broom (2009) menggarisbawahi bahwa pesan kampanye harus memperhatikan tujuh prinsip komunikasi yang dikenal sebagai 7C: (1) Kredibilitas (*Credibility*) yaitu pesan yang efektif diawali dengan kepercayaan penerima terhadap pengirim, yang didasarkan pada kinerja institusi dalam melayani publik dan pemangku kepentingan. (2) Konteks (*Context*) yaitu pesan komunikasi harus sesuai dengan realitas lingkungan dan ditopang oleh tindakan yang nyata di kehidupan sehari-hari. (3) Isi (*Content*) yaitu pesan harus memiliki makna bagi penerima dan relevan dengan sistem nilai serta situasi mereka. (4) Kejelasan (*Clarity*) yakni informasi sebaiknya disampaikan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. (5) Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*) yakni komunikasi harus bersifat berkelanjutan dan konsisten untuk memastikan efektivitas pesan. (6) Saluran (*Channel*) yakni penggunaan saluran komunikasi yang sesuai dengan target audiens sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye. (7) Kapabilitas Audiens (*Capability of the Audience*) yakni pesan perlu disesuaikan dengan kemampuan audiens, termasuk faktor seperti waktu, kebiasaan, serta tingkat literasi dan pengetahuan mereka. Oleh karena itu, perancangan pesan dalam kampanye perlu memiliki sensitivitas dan kreativitas untuk memahami karakteristik khalayaknya dan menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens tersebut (Dewi & Syaumi, 2022).

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* merujuk pada selebriti yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mendukung suatu merek atau produk, di mana tujuannya adalah untuk meningkatkan asosiasi merek dengan memanfaatkan citra positif selebriti tersebut (Jun et al., 2023). Figur ini bertugas memberikan gambaran yang positif mengenai produk atau layanan dengan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Strategi penggunaan *celebrity endorser* maupun *brand ambassador* dianggap efektif dalam memasarkan citra atau daya tarik suatu produk (Fasha et al., 2022).

Meski memiliki kesamaan konsep *celebrity endorser* dan *brand ambassador* sebenarnya berbeda. *Celebrity endorser* lebih berfokus pada pemanfaatan figur publik yang dikenal secara luas oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk, sedangkan *brand ambassador* menitikberatkan pada proses yang mencakup demonstrasi manfaat produk dan alasan mengapa konsumen perlu

memilih produk tersebut (Iswanto & Sanaji, 2021). *Endorser* yang efektif biasanya merupakan individu dengan prestasi dan citra positif yang mampu menyampaikan pesan secara menarik dan kreatif. Kegiatan dan perilaku mereka yang berdampak positif menjadikannya sebagai ikon yang memberikan informasi berharga bagi konsumen, sehingga berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk (Kerin & Musadad, 2022).

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi efektivitas *celebrity endorser* menurut Akoglu dan Özbek (2024): (1) Daya Tarik (*Attractiveness*), daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada aspek fisik tetapi juga mencakup atribut kepribadian gaya hidup kecerdasan dan postur tubuh yang menarik perhatian khalayak. Selebriti dianggap menarik jika mampu menciptakan rasa kedekatan dengan khalayak. (2) Kepercayaan (*Trustworthiness*), kepercayaan berfokus pada kejujuran dan integritas selebriti sebagai sumber informasi. Tingkat kepercayaan hal lain terhadap selebriti ditentukan oleh persepsi mereka terhadap motivasi selebriti dalam mendukung produk. (3) Keahlian (*Expertise*), keahlian merujuk pada pengetahuan pengalaman atau keterampilan selebriti dalam bidang yang relevan dengan produk yang diiklankan. Selebriti yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu cenderung lebih persuasif dalam memengaruhi persepsi dan opini publik. Sehingga ketika *celebrity endorser* dipersepsikan lebih menarik, dapat dipercaya, dan lebih ahli dapat memengaruhi sikap terhadap iklan, merek, dan niat pembelian (Tanjung & Hudrasyah, 2016).

### **Sikap**

Sikap (*attitudes*) didefinisikan sebagai evaluasi terhadap sesuatu yang bisa bersifat negatif, positif, netral, atau campuran. Ini berarti bahwa sikap mencerminkan bagaimana seseorang menilai suatu objek, gagasan, atau fenomena tertentu (Huynh et al., 2024). Sikap juga dapat dikatakan sebagai ekspresi seseorang dalam menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek yang menggambarkan kecenderungan perilaku yang akan diambil (Rahmawati et al., 2021).

Menurut Azwar (2010) sikap dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu (1) Sikap kognitif mengacu pada pengetahuan kepercayaan dan persepsi individu terhadap suatu objek atau kelompok tertentu. (2) Sikap afektif berkaitan dengan perasaan emosional seperti simpati, empati, maupun rasa yang tidak suka terhadap objek atau kelompok tertentu. (3) Sikap konatif melibatkan kecenderungan perilaku yang dipengaruhi oleh pemikiran dan perasaan individu terhadap suatu objek atau kelompok (Anandra et al., 2020). Ketiga komponen tersebut saling memengaruhi dan menjadi dasar dan membentuk sikap yang ditunjukkan oleh individu (Z. S. A. Putri & Christin, 2022).

### **Hubungan Antar Konsep**

Kampanye adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok untuk memengaruhi atau menimbulkan dampak tertentu (Syafrikurniasari & Widiani, 2020). Pembuatan pesan



kampanye bersifat persuasi, yaitu hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang dilontarkan. Dengan maksud, tiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Kampanye berupaya untuk mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku individu atau publik (Dinanti & Nurrahmawati, 2020).

Salah satu metode yang dapat mempersuasi publik yaitu dengan menggandeng *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* digunakan sebagai alat promosi yang berfungsi untuk memengaruhi ide dan tindakan demi memperkuat hubungan antara produk dengan publik atau masyarakat (Luthfina, 2020). *Celebrity endorser* dimanfaatkan dalam kegiatan promosi untuk menarik perhatian, daya ingat, dan kesadaran, sehingga publik dapat lebih mudah terpengaruh dari konten atau pesan yang berasal dari seseorang yang memiliki keterkaitan dengannya (Kerin & Musadad, 2022).

Selanjutnya, setelah mendapat rangsangan berupa stimulus, individu akan memproses dengan respons sikap positif atau negatif berdasarkan apa yang sedang dipercaya. Hal ini disebabkan karena sikap menerima atau menolak akan ada jika individu mendapat stimulus secara terus-menerus dari suatu objek. Dengan demikian perlu adanya rangsangan yang didapatkan dari kampanye persuasif untuk mengubah sikap individu (Anandra et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Syafrikurniasari dan Widiani (2020) menunjukkan bahwa variabel pesan kampanye berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap. Tiga dimensi yang membangun kredibilitas seorang selebriti, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian saling berkontribusi dalam memengaruhi sikap khalayak (Asir et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Darmawan dan Iriani (2021) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan kedua hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel pesan kampanye dan *celebrity endorser* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap. Sehingga, pada penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada konsep pesan kampanye dan *celebrity endorser*. Namun, terdapat perbedaannya yakni pada penelitian ini berfokus terhadap sikap remaja putri, sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada sikap publik.

Kemudian, pada penelitian terdahulu variabel pesan kampanye berkaitan dengan ramah lingkungan, sedangkan pada penelitian ini pesan kampanye membahas mengenai kesehatan seksual yakni Vaksinasi HPV. Variabel *celebrity endorser* pada penelitian terdahulu berfokus pada citra suatu perusahaan atau *brand*. Namun, pada penelitian ini variabel *celebrity endorser* memiliki fokus terhadap kesehatan seksual terkait Maudy Ayunda yang berperan sebagai edukator pada remaja putri.

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya (Zaki & Saiman, 2021). Dari hasil

penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yakni terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap sikap publik. Ha1: Terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap sikap. Ha2: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap. Ha3: Terdapat pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap sikap.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme yakni pendekatan filsafat yang terorganisir dan merupakan metode yang menggabungkan antara logika deduktif dengan pengamatan empiris yang valid terhadap sikap personal untuk mendapatkan dan menegaskan sekumpulan aturan kausal yang bersifat probabilistik dan dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dalam aktivitas manusia (Neuman, 2015). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yakni sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain (Sudaryono, 2017).

Desain penelitian ini adalah *cross-sectional* yaitu metode pengambilan sampel yang berbeda dari tingkatan usia yang representatif yang secara tidak langsung dapat mengukur sifat dan skala perubahan-perubahan yang sama dengan tidak berdimensi waktu, berdasar pada perbedaan yang muncul dari perubahan yang disebabkan intervensi dan kelompok-kelompok berlandaskan pada beragam perbedaan yang ada dari pengelompokan secara acak. Penelitian model ini biasanya mengikutsertakan lebih banyak subjek (Prajitno, 2013). Sementara sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menginterpretasikan hubungan antara masing-masing variabel yang diteliti dengan pengujian yang sudah dirumuskan. Penelitian ini juga dapat menguraikan dan menentukan validitas eksplanasi yang kerap bersaing untuk memahami hubungan antar variabel yang ada (Sugiyono, 2022).

Populasi yaitu subjek dengan karakteristik khusus dengan jumlah tertentu atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi pada penelitian ini merujuk pada *followers* aktif Instagram @ngobrolinhpv sejumlah 3.277 *followers* per bulan September 2023. Sampel pada penelitian ini yaitu *followers* instagram @ngobrolinhpv, remaja putri, usia remaja pertengahan 14-17 tahun dan fase remaja akhir yakni 18-24 tahun. Peneliti memilih remaja berusia 14-24 tahun, mengetahui tentang kampanye #NgobrolinHPV.

Pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* yang memiliki arti sebagai sebuah prosedur subjektif di mana setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang dan probabilitas yang sama untuk digunakan sebagai



sebuah sampel (Sudaryono, 2017). Untuk mendapatkan sampel yang dapat menginterpretasikan populasi, maka digunakanlah teknik *purposive sampling* atau sampel yang sengaja menghubungi. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan deskriptif tentang karakteristik unit observasi yang tertera pada sampel, serta untuk melaksanakan generalisasi dan mengevaluasi kriteria populasi (Lenaini, 2021).

Dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dari keseluruhan populasi, peneliti mengaplikasikan rumus Slovin dengan ketentuan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

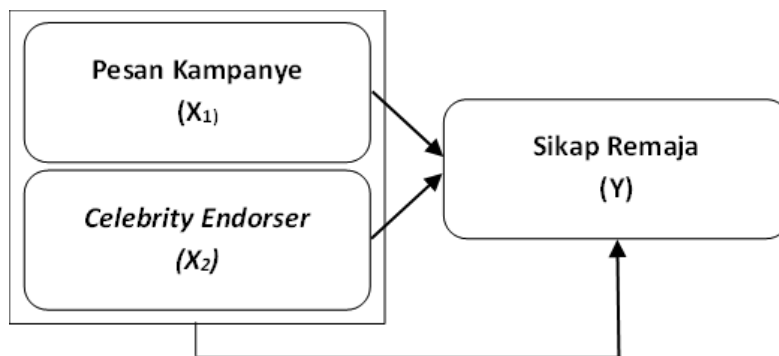
E = Tingkat kesalahan

Berdasarkan data yang didapatkan dari keseluruhan populasi yang berjumlah sebesar 3.277 populasi. Melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan eror 5%, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 356,48 atau dibulatkan menjadi 356 sampel.

Metode pengumpulan data sebagai hal yang penting dalam suatu penelitian untuk mendapatkan bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang valid. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner digital berupa Google Form terkait pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri tentang vaksinasi. Angket atau kuesioner sendiri memiliki arti sebagai sebuah metode pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti yang tidak berinteraksi secara langsung dengan responden (Sudaryono, 2017).

Adapun sumber data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder memiliki arti sebagai sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melewati orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2022). Selanjutnya pada penelitian ini digunakan skala ordinal atau pengukuran berjenjang di mana sesuatu lebih, atau kurang dari yang lain. Dalam hal ini, peneliti mengurutkan hasil pengukurannya dari peringkat “paling rendah” ke peringkat “paling tinggi” (Sinambela & Sinambela, 2022). Dengan demikian, untuk keperluan penelitian ini maka jawaban responden dapat diberi skor sebagai berikut: Sangat Setuju= Skor 4; Setuju= Skor 3; Tidak Setuju= Skor 2; Sangat Tidak Setuju= Skor 1.

Metode analisis pada penelitian ini adalah statistik inferensial yang merupakan teknik statistik



Sumber: Penelitian penulis, 2024

**Gambar 1** Bagan hubungan antar variabel

yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digunakan untuk populasi. Jenis statistik inferensial yang digunakan yakni statistik parametris yang berguna untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi berdasarkan data sampel (Sudaryono, 2017). Pada penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan independen (Noviaranti & Zainuddin, 2023). Selain itu, teknik analisis yang digunakan yakni analisis univariat, analisis bivariat, dan analisis multivariat (Beddu et al., 2015). Model hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

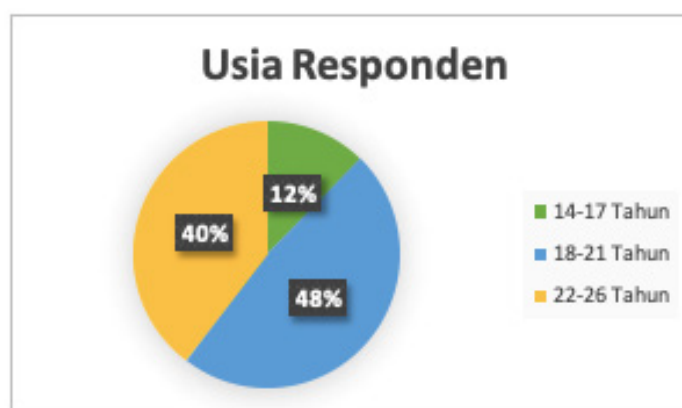
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Responden*

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18-21 tahun sebanyak 48% seperti yang terlihat pada Gambar 2.

### *Korelasi Antar-Variabel Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap Remaja Putri*

Berdasarkan Tabel 1 uji dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel pesan



Sumber: Penelitian penulis, 2024

**Gambar 2** Usia Responden

**Tabel 1 Uji Korelasi Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser terhadap Sikap Remaja Putri**

		Correlations		
		Pesan Kampanye	Celebrity Endorser	Sikap Remaja Putri
Pesan Kampanye (X1)	Pearson Correlation	1	.841**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	356	356	356
Celebrity Endorser (X2)	Pearson Correlation	.841**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	356	356	356
Sikap Remaja Putri (Y)	Pearson Correlation	.844**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	356	356	356

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Penelitian penulis, 2024

kampanye #NgobrolinHPV dengan sikap remaja putri. Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai *pearson correlations* yang diperoleh 0,844; Terdapat hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan sikap remaja putri dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0,782; dan terdapat hubungan antara variabel pesan kampanye #NgobrolinHPV dan *celebrity endorser* dengan nilai *pearson correlations* sebesar 0,841. Angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel pesan kampanye #NgobrolinHPV ( $X_1$ ) dengan sikap remaja putri (Y); variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) dengan sikap remaja putri (Y).

### Uji Koefisien Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa X1 memiliki dampak parsial yang signifikan pada Y sebesar 0,638. X2 memiliki dampak parsial yang signifikan pada Y sebesar 0,245. X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan pada Y. Nilai t yang dihitung menggunakan rumus uji-t adalah 12.500 untuk variabel X1 dan 4.810 untuk variabel X2. Nilai tabel-T untuk tingkat signifikansi 0,10 dan  $df = n - 3 = 353$  adalah 1,645. Berdasarkan perhitungan,

**Tabel 2 Uji Koefisien Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser terhadap Sikap Remaja Putri**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.188	2.046		2.047
	Pesan Kampanye	.396	.032	.638	12.500
	Celebrity Endorser	.276	.057	.245	4.810

a. Dependent Variable: SikapRemajaPutri

Sumber: Penelitian penulis, 2024

nilai-T lebih besar dari nilai tabel- T, yaitu  $12,500 > 1,645$  dan  $4,810 > 1,645$ . Dengan demikian, hasil uji-t menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan kata lain, ada dampak dari pesan kampanye #NgobrolinHPV dan *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri.

### **Hasil Uji Regresi Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap Remaja Putri**

Koefisien penentuan menunjukkan seberapa besar variabel independen (pesan kampanye #NgobrolinHPV dan *celebrity endorser*) dipengaruhi oleh variabel dependen (sikap remaja putri). Tabel 3 merupakan hasil uji regresi untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel  $X_1$  (pesan kampanye #NgobrolinHPV) dan variabel  $X_2$  (*celebrity endorser*) pada variabel Y (sikap remaja putri).

Berdasarkan Tabel 3 dan analisis menggunakan SPSS 25 dengan ukuran sampel 356 responden, hasil skor koefisien determinan adalah 0,855. Artinya, ada hubungan positif antara pesan kampanye #NgobrolinHPV dan *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri sebesar 85,5% sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Nilai R yang dihitung, yaitu 0,855 berada dalam interval 0,800 hingga 1,00, menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Skor R-square adalah  $0,731 \times 100\% = 73,1\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel  $X_1$  (pesan kampanye #NgobrolinHPV) dan variabel  $X_2$  (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (sikap remaja putri) adalah 73,1%. Kontribusi yang tersisa ( $100\% - 73,1\% = 26,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Rangkuman Uji Hipotesis**

Kampanye dilakukan sebagai suatu usaha atau sebuah tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan untuk menarik suatu hal yang dilakukan secara terorganisir (Yasa & Azis, 2019). Persuasi diartikan sebagai suatu tindakan komunikasi yang bertujuan agar khalayak memahami gagasan dan konsep komunikator mengenai suatu tindakan tertentu (Anandra et al., 2020). Oleh karena itu, untuk menjamin keberhasilannya, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mengkomunikasikan kampanye, seperti pesan kampanye dan *celebrity endorser*.

**Tabel 3 Uji Regresi Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser Terhadap Sikap Remaja Putri**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.855a	.731	.729	3.47085	.731	478.810	2	353	.000

a. Predictors: (Constant), CelebrityEndorser, PesanKampanye

b. Dependent Variable: SikapRemajaPutri

Sumber: Penelitian penulis, 2024

**Tabel 4 Rangkuman Uji Hipotesis**

Variabel	Uji Hipotesis	Nilai Signifikansi
Pesan Kampanye terhadap Sikap	H1 diterima	0,000
Celebrity Endorser terhadap Sikap	H2 diterima	0,000
Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser terhadap Sikap	H3 diterima	0,000

Sumber: Penelitian penulis, 2024

Pada pesan kampanye, Broom (2009) mengemukakan ada tujuh unsur komunikasi (7C) yang berperan penting dalam sebuah program PR untuk menyampaikan informasi agar dapat dipahami dengan baik oleh khalayak, di antaranya adalah *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel*, dan *capability of the audience*. Pendekatan 7C juga dapat digunakan sebagai konsep dalam pesan kampanye seperti penelitian yang dilakukan oleh Syafrikuriasari & Widiani (2020). Unsur 7C tersebut dijadikan sebagai dimensi dari variabel X<sub>1</sub> dalam operasional konsep penelitian ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tanggapan responden, terdapat pengaruh positif signifikan antara pesan kampanye terhadap sikap remaja putri sebesar 71,3% dan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut disebabkan oleh dimensi *credibility* yang menunjukkan bahwa pesan kampanye yang disampaikan merujuk dari informasi yang akurat karena selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berasal dari narasumber yang ahli dibidangnya. Gambar 3 memperlihatkan pesan yang disampaikan pada kampanye #NgobrolinHPV berasal dari narasumber



Sumber: Instagram @ngobrolinhpv

**Gambar 3 Postingan Konten Talkshow bersama dr. Sp. OG**

yang ahli dibidangnya yakni dr. Sp. OG (Dokter spesialis kandungan dan kebidanan) yang bertugas mengobati penyakit reproduksi salah satunya seperti kanker serviks, sehingga pesan kampanye #NgobrolinHPV dapat dinilai kredibel dan dipercaya oleh *followers* Instagram @ngobrolinhpv. Oleh karena itu, pada dimensi ini sudah membuktikan bahwa pesan kampanye #NgobrolinHPV sudah dilakukan secara maksimal oleh MSD, sehingga informasi yang ada menjadi penting untuk disampaikan kepada masyarakat.

Selanjutnya pada dimensi *content*, pesan kampanye #NgobrolinHPV menunjukkan bahwa pesan tersebut dapat membuka dan menyadarkan pikiran masyarakat untuk mulai terbuka mengenai kesehatan organ intim dan berani membicarakan isu kesehatan seksual. Karena, dengan terbukanya pikiran masyarakat terkait kesehatan organ intim, maka akan menumbuhkan rasa peduli terhadap kesehatan seksual, sehingga dapat menekan angka penderita penyakit seksual seperti kanker serviks serta dapat meminimalisir risiko virus HPV dan kanker serviks.

Kemudian pada indikator *clarity*, informasi yang disampaikan pada pesan kampanye #NgobrolinHPV disampaikan dengan kalimat yang sederhana dan menggunakan kalimat yang efektif. Selain itu, pesan #NgobrolinHPV juga dijelaskan secara ringkas inti dari kampanye #NgobrolinHPV, sehingga pesan kampanye #NgobrolinHPV menunjukkan bahwa informasi yang diberikan sudah sangat jelas dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat terutama remaja putri.

Gambar 4 memperlihatkan bahwa dimensi *channel* menunjukkan pesan kampanye #NgobrolinHPV memilih Instagram sebagai alat untuk menginformasikan pesannya, selain itu



Sumber: Instagram @ngobrolinhpv

**Gambar 4** Beranda instagram @ngobrolinhpv



juga kampanye #NgobrolinHPV memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti *story*, *live*, dan komentar sebagai tempat untuk saling berinteraksi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh datareportal.com, pengguna Instagram didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 517,7 juta pengguna dan untuk kategori gender perempuan sebanyak 49,4% (Kemp, 2025). Melihat penggunaan Instagram sebagai wadah bagi kampanye #NgobrolinHPV dalam menyuarakan informasi seputar HPV, maka pesan kampanye #NgobrolinHPV dinilai tepat karena memilih media sosial yang banyak digunakan remaja, khususnya perempuan.

Kemudian, pada dimensi *capability of the audience*, hasil memperlihatkan mayoritas responden setuju bahwa pesan kampanye #NgobrolinHPV dapat dipahami oleh seluruh kategori usia. Kemudian pesan kampanye mudah dilakukan di berbagai daerah karena vaksinasi dapat dilakukan di lingkungan terdekat masyarakat seperti rumah sakit. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pesan kampanye #NgobrolinHPV dapat dimengerti oleh seluruh kalangan, seperti remaja, dewasa, dan lansia, sehingga pesan dapat dengan mudah untuk disebarluaskan agar tercapai tujuan yaitu menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan seksual.

Pada dimensi *context*, pesan kampanye #NgobrolinHPV menunjukkan bahwa dapat dibuktikan kebenarannya karena sejalan dengan kenyataan di media massa dan merujuk dari riset atau penelitian yang sesuai dibidangnya, sehingga pesan kampanye #NgobrolinHPV sangat sesuai dengan kehidupan saat ini. Kemudian pada dimensi *continuity and consistency*, mayoritas responden setuju bahwa pesan kampanye #NgobrolinHPV sudah menunjukkan konsistensinya pada setiap konten yang menginformasikan tentang vaksinasi HPV. Berdasarkan temuan, pesan kampanye #NgobrolinHPV pada akun Instagram @ngobrolinhpv, telah menyampaikan bahwa elemen komunikasi efektif dengan baik dan pesan diterima secara positif oleh mayoritas pengikutnya.

Berkaitan dengan kampanye, *celebrity endorser* berfungsi sebagai alat promosi yang dapat memengaruhi ide dan tindakan guna memperkuat hubungan antara produk atau layanan dengan masyarakat (Luthfina, 2020). Menurut Akoglu dan Özbek (2024), terdapat tiga hal yang memengaruhi *celebrity endorser*, di antaranya adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Ketiga unsur tersebut dijadikan sebagai dimensi dari variabel X2 dalam operasional konsep penelitian ini. Berdasarkan penghitungan hasil yang diperoleh dari responden, terdapat pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri sebesar 61,1% dan memiliki hubungan yang kuat. Hal tersebut dipengaruhi oleh dimensi *expertise*, di mana mayoritas responden setuju bahwa Maudy Ayunda merupakan orang yang terpelajar dan berpendidikan tinggi. Selain itu, keahlian Maudy Ayunda juga dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang ia raih dalam berbagai bidang, diikuti dengan keahliannya dalam *public speaking*. Sehingga, Maudy Ayunda dikatakan layak sebagai *celebrity endorser* karena



Sumber: Merdeka.com

**Gambar 5 Maudy Ayunda selaku Celebrity Endorser**

latar belakang pendidikannya yang bagus membuat Maudy Ayunda dapat menyampaikan pesan kampanye #NgobrolinHPV dengan baik.

Gambar 5 memperlihatkan kesesuaian dengan dimensi *attractiveness*, di mana mayoritas responden setuju bahwa Maudy Ayunda merupakan perempuan karismatik dan ceria. Ia juga merupakan lulusan dari kampus ternama, yakni Oxford University dan Stanford University. Dengan demikian, menandakan bahwa Maudy Ayunda sebagai sosok perempuan yang berprestasi di dunia pendidikan. Pada laman Instagramnya, Maudy Ayunda juga memiliki banyak pengikut dan para pengikutnya menunjukkan respons positif terhadap Maudy Ayunda, sehingga ia dinilai layak menjadi *role model* bagi masyarakat khususnya remaja putri.

Pada dimensi *trustworthiness*, menunjukkan bahwa Maudy Ayunda berbicara sesuai fakta dan tidak dilebihkan, sehingga mayoritas responden menilai bahwa Maudy Ayunda memiliki tata bicara yang lugas pada setiap konten yang ada di Instagram @ngobrolinhpv. Maudy Ayunda dinilai juga menunjukkan ketertarikannya pada isu kesehatan seksual, khususnya yang berkaitan dengan kanker serviks dan vaksinasi HPV. Sehingga karena ketertarikannya membuat Maudy Ayunda dirasa cocok untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye #NgobrolinHPV agar masyarakat khususnya remaja putri dapat terpersuasi dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh Maudy Ayunda. Dalam penyampaian pada kampanye #NgobrolinHPV, Maudy Ayunda memosisikan dirinya sesuai dengan pesan-pesan yang akan disampaikan, seperti rasa kepeduliannya dengan kesehatan reproduksinya.

Ketika seorang individu telah menerima rangsangan berupa stimulus secara terus menerus, mereka akan merespons dengan menyatakan sikap positif atau negatif berdasarkan kepercayaannya

selama ini (Anandra et al., 2020). Sikap merupakan hasil dari proses berpikir seseorang ketika mereka melakukan tindakan tertentu (Z. S. A. Putri & Christin, 2022). Untuk menguji hubungannya dengan sikap remaja putri, terdapat tiga indikator sikap, yakni aspek kognitif atau aspek pengalaman, pikiran, dan kepercayaan terhadap informasi tentang harapan seseorang; aspek afektif atau aspek yang merepresentasikan perasaan seperti empati, benci, hingga antisipasi; dan aspek konatif atau aspek yang didasarkan oleh kecenderungan berperilaku dalam diri seseorang (Anandra et al., 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden, pada dimensi kognitif, responden menyetujui bahwa mereka memperoleh pengetahuan mengenai kesehatan seksual khususnya virus HPV dan kanker serviks melalui kampanye #NgobrolinHPV. *Followers @ngobrolinhpv* mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya menjaga kesehatan organ intim, cara pencegahan, serta penanggulangan virus HPV melalui vaksinasi HPV untuk mengurangi kasus penyakit seksual pada remaja putri. Ketika kebutuhan kognitif responden terpenuhi dan pemahaman mereka meningkat, maka pencapaian tujuan kampanye #NgobrolinHPV untuk mengubah sikap masyarakat terhadap kesehatan seksual akan lebih mudah.

Selanjutnya pada dimensi afektif, responden menunjukkan respons emosional terhadap kesehatan seksual. Mayoritas responden mengalami tingkat emosi yang tinggi terkait kesehatan organ intim dilingkungkannya, sehingga menjadi lebih peduli dengan hal tersebut. Aspek afektif mencerminkan perasaan emosional seperti cemas dan khawatir dengan lingkungannya yang masih belum sadar atau peduli dengan kesehatan organ intimnya. Pada dimensi konatif, mayoritas responden mengikuti akun kesehatan seksual seperti @ngobrolinhpv untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

Kampanye #NgobrolinHPV yang dilakukan oleh PT. Merck Sharp and Dohme (MSD) telah menunjukkan dampak signifikan terhadap sikap masyarakat terhadap penanggulangan penyakit seksual dan pencegahannya dengan edukasi kesehatan organ intim. Kampanye tersebut berhasil meningkatkan kesadaran, mendidik masyarakat, dan memperoleh tanggapan emosional dari para pengikutnya.

Aksi nyata telah dilakukan oleh MSD serta Maudy Ayunda untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu kesehatan seksual melalui kampanye PR yang berjudul #NgobrolinHPV. Melalui kampanye ini, mereka berupaya untuk mengajak masyarakat khususnya perempuan untuk tidak ragu dan tidak takut dalam memperoleh informasi mengenai HPV dan kanker serviks serta berani mengambil langkah lanjutan untuk melindungi dirinya dan orang-orang di sekitarnya dari risiko infeksi virus HPV (Karlita, 2023).

## SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif signifikan antara pesan kampanye terhadap sikap remaja putri tentang vaksinasi HPV dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan adanya pesan kampanye, membuat responden merasa yakin dan mudah memahami informasi yang disampaikan pada kampanye #NgobrolinHPV, sehingga responden merasa kesehatan seksual perlu diperhatikan. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif signifikan antara *celebrity endorser* terhadap sikap remaja putri tentang vaksinasi HPV dengan tingkat hubungan yang kuat. Melalui *celebrity endorser* yang dapat menarik serta diandalkan dalam memasarkan citra produk atau layanan yang baik membuat responden merasa yakin dengan yang disampaikan oleh Maudy Ayunda terkait kesehatan seksual dan vaksinasi karena dianggap layak dan berwawasan luas. Kemudian pesan kampanye dan *celebrity endorser* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap remaja putri tentang vaksinasi HPV dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Pesan kampanye dan selebriti *endorser* yang saling mengisi membuat sikap setuju, sehingga remaja putri ingin mengikuti aksi pencegahan kanker serviks melalui vaksinasi HPV.

Kampanye yang dilakukan oleh PT. Merck Sharp and Dohme (MSD) sudah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap sikap remaja putri. Hal ini berarti kampanye tersebut berhasil meningkatkan kesadaran dan mengedukasi remaja putri terkait penanggulangan penyakit seksual dan pencegahannya. Dengan harapan, untuk ke depannya masyarakat termasuk remaja putri dapat lebih peduli terhadap isu kesehatan seksual, untuk melindungi dirinya maupun orang di sekitarnya.

Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed-method* untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana individu memproses pesan kampanye dan menanggapi *celebrity endorser*, serta dapat melakukan studi komparatif mengenai kampanye kesehatan serupa baik di Indonesia maupun negara lain untuk melihat efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Untuk meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan terhadap kampanye isu kesehatan seksual, perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan kemampuan target audiens dalam menerima pesannya, agar sasaran dapat dengan mudah menerima pesan untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Kemudian, untuk memberikan kesan yang menarik bagi produk atau layanan, perusahaan atau organisasi perlu menonjolkan daya tarik dalam memilih *celebrity endorser*.

Selanjutnya, diperlukan usaha lebih lanjut untuk mendorong individu mempraktikkan sikapnya ke dalam tindakan nyata dengan terus mengedukasi sikap peduli kesehatan seksual dan memberdayakan individu untuk berpartisipasi aktif. Untuk ke depannya, dapat menggunakan konsep pesan kampanye dan *celebrity endorser* secara beriringan, agar pengaruh terhadap variabel sikap lebih signifikan dan pesan dapat tersampaikan dengan baik ke penerima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2024). Online purchase behavior of sports consumers: The effect of eWOM and celebrity endorsements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 499–523. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0193>
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis elaboration likelihood theory pada kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Anastasia, R. (2023). *Berangkat dari pengalaman pribadi, inilah yang membuat Maudy Ayunda mau jadi edukator HPV*. Gread Health. <https://health.grid.id/read/353677661/berangkat-dari-pengalaman-pribadi-inilah-yang-membuat-maudy-ayunda-mau-jadi-edukator-hpv?page=all>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., & Mere, K. (2023). The effectiveness of using celebrity endorsers on consumer behavior and product purchasing decisions: Literature review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1425/1122/10224>
- Azwar, S. (2010). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Beda, S. D. P. (2022). Pengaruh kualitas pesan kampanye #BerkainGembira terhadap sikap generasi z pada penggunaan kain tradisional. *Mediakom*, 5(2), 197–220. <https://doi.org/10.32528/mdk.v5i2.7262>
- Beddu, S., Mukarramah, S., & Lestahulu, V. (2015). Hubungan status gizi dan usia Menarche dengan Dismenore primer pada remaja putri. *SEAJOM: The Southeast Asia Journal of Midwifery*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.36749/seajom.v1i1.53>
- BPS. (2024). *Persentase merokok pada penduduk usia ≤ 18 tahun menurut kelompok umur (persen), 2021-2023*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTUzNSMy/persentase-penduduk-berumur-kurang-dari-sama-dengan-18-tahun-yang-merokok-tembakau-selama-sebulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>
- Broom, G. M. (2009). *Cutlip & center's effective public relations* (10th ed.). Pearson Education.
- Candrasari, S., & Kurniasari, N. (2021). Strategi komunikasi kampanye kesehatan Marisza Cardoba Foundation (MCF) pada program nasional Senyum Indonesiaku. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–15. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/viewFile/1173/601>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap niat beli kopi Caffino melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Dewi, W. W. A., & Syaui, W. R. (2022). Pesan kampanye non-government organization terhadap permasalahan sampah plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 159–171. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>
- Dinanti, C. S., & Nurrahmawati. (2020). Hubungan antara kampanye komunikasi eco drinking straw dengan sikap masyarakat. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6(1), 46–50. <https://doi.org/10.29313/v0i0.19629>
- Ekowati, D., Udiyono, A., Martini, & Adi, M. S. (2017). Hubungan pengetahuan dengan persepsi mahasiswi dalam penerimaan vaksinasi HPV sebagai upaya pencegahan kanker serviks. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 5(4), 334–341. <https://doi.org/10.14710/jkm.v5i4.18370>
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye public relations #medialawancovid19 di media massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212–220. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1123>
- Farida, B. (2023). *MSD ajak masyarakat Indonesia berani #NgobrolinHPV*. Lombok Post. <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1502795668/msd-ajak-masyarakat-indonesia-berani-ngobrolinhpv>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Huynh, H. P., Dicke-Bohmann, A., & Zsila, Á. (2024). Conservatism, anti-vaccination attitudes, and intellectual



- humility: Examining their associations through a social judgment theory framework. *Journal of Behavioral Medicine*, 47(2), 184–196. <https://doi.org/10.1007/s10865-023-00450-6>
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). Pengaruh perbedaan karakteristik brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164(April), 113951. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Karlita, N. (2023). *Cegah kanker serviks lewat edukasi dan vaksinasi, MSD luncurkan kampanye “Ngobrolin HPV.”* Industry.Co.Id. <https://www.industry.co.id/read/118139/cegah-kanker-serviks-lewat-edukasi-dan-vaksinasi-msd-luncurkan-kampanye-ngobrolin-hpv>
- Kemenkes. (2021). *Mengenal faktor risiko kanker servik*. Upk.Kemkes.Go.Id. <https://upk.kemkes.go.id/new/mengenal-faktor-risiko-kanker-serviks>
- Kemp, S. (2025). *Instagram users, stats, data & trends*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Kerin, S. M., & Musadad, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 498–510. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>
- Khaerunnisa, R. (2023). *Dorong kesadaran masyarakat, MSD luncurkan kampanye “Ngobrolin HPV.”* Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3373902/dorong-kesadaran-masyarakat-msd-luncurkan-kampanye-ngobrolin-hpv>
- Kuntari, S., Widiyanto, A., Arradini, D., Ernawati, E., Handayani, R. T., & Atmojo, J. T. (2021). Pengetahuan dan perilaku masyarakat terhadap human papiloma virus dan vaksin HPV. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 9(2), 311. <https://doi.org/10.26714/jkj.9.2.2021.307-320>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Luthfina, S. (2020). Penggunaan celebrity endorsement dalam periklanan online (BTS sebagai celebrity endorser perusahaan fila). *Jurnal InterAct*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1705>
- Mulia, F. S. P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye public relations “Ngopi tapi go green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- NCI Staff. (2016). *The ‘Crisis’ of Low HPV vaccination rates: A conversation with Dr. Noel Brewer*. National Cancer Institue. <https://www.cancer.gov/news-events/cancer-currents-blog/2016/hpv-vaccination-rates>
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (7th ed.). Indeks.
- Noviaranti, S. P., & Zainuddin, A. (2023). Seberapa elastis permintaan bawang putih Indonesia? Sebuah analisis regresi linier berganda. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1022–1033. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.10>
- Prajitno, S. B. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif* (pp. 1–29). [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49225766/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-libre.pdf?1475198528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif.pdf&Expires=1744705916&Signature=S~SBVbT~PZUf9RTWoEciKYtzmuQVOZcvqin](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49225766/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-libre.pdf?1475198528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologi_Penelitian_Kuantitatif.pdf&Expires=1744705916&Signature=S~SBVbT~PZUf9RTWoEciKYtzmuQVOZcvqin)
- Pratiwi, L., & Rusmiyati. (2025). Sosialisasi pencegahan kanker serviks pada wanita usia subur dan remaja. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 151–156. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v4i1.2997>
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan (Survei pada pengikut instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal*



- Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Putri, A. Z., Nasty, I. F., Rizki, N., Cholida, R., Tamara, S., & Fevria, R. (2022). Dampak dari kenakalan remaja dan pergaulan bebas terhadap kasus aborsi di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 2(2), 293–303. <https://doi.org/10.24036/proseminasbio/vol2/446>
- Putri, Z. S. A., & Christin, M. (2022). Pengaruh kampanye ingat pesan ibu terhadap sikap patuh protokol kesehatan pada masyarakat Kabupaten Karawang. *Medium*, 10(2), 393–408. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10092](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10092)
- Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). Sikap ibu rumah tangga di Surakarta pada pesan iklan televisi Lemonilo versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11564>
- Sagita, N. S. (2024). *BKKBN ungkap tren pernikahan dini turun tapi angka seks remaja meningkat*. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7479187/bkkbn-ungkap-tren-pernikahan-dini-turun-tapi-angka-seks-remaja-meningkat>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Monalisa (ed.); 1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, E., & Astuti, D. P. (2020). Pendidikan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap remaja tentang kesehatan reproduksi dan penyakit menular seksual. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan*, 16(1), 93–102. <https://doi.org/10.26753/jikk.v16i1.427>
- Sutjipto, A. M., & Pinariya, J. M. (2019). Pengenalan vaksinasi HPV oleh koalisi Indonesia cegah kanker serviks dengan pendekatan teori difusi inovasi. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 203–214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.910>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh pesan kampanye No Straw Movement di media sosial terhadap perubahan sikap publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). The impact of celebrity and non-celebrity endorser credibility in the advertisement on attitude towards advertisement, attitude towards brand, and purchase intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033921.pdf>
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Human-Van Eck, D. (2023). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers’ cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 193–223. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00338-2>
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wahidin, M., & Febrianti, R. (2021). The overview on the implementation of Human Papillomavirus (HPV) Vaccination program in two primary health centers in Central Jakarta City, 2020. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 24(3), 182–191. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-25218-11\\_2712.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-25218-11_2712.pdf)
- Widyastuti, N. W., Abdelrahman, A. A., & Fauziah, F. S. (2021). Fulfillment of information needs through campaigns and social marketing communications for COVID-19 vaccines. In *Strengthening Communication Collaboration for Social Harmony*. ISKI.
- Yasa, M., & Azis, M. F. (2019). Perancangan media kampanye komunikasi persuasif dampak pernikahan dini di Lombok Barat. *Jurnal Sasak: Desain Visual Dan Komunikasi*, 1(2), 83–91. <https://doi.org/10.30812/sasak.v1i2.550>
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang perumusan hipotesis statistik dalam pengujian hipotesis

penelitian. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>