

## PENGARUH VIDEO INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA DAN PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER CHELSEA ISLAN TERHADAP SIKAP PENCEGAHAN KANKER PAYUDARA

Dinda Rachma Putri <sup>a1\*</sup>, Shabrina Tsurraya <sup>b2</sup>, Niken Budiyanic <sup>c3</sup>, Nurul Setiorini <sup>d4</sup>

<sup>a)</sup>London School of Public Relations Communication

<sup>b)</sup>Universitas Tarumanagara,

<sup>c)</sup>London School of Public Relations Communication,

<sup>d)</sup> Universitas Pamulang,

<sup>1</sup>[ddindarp@gmail.com](mailto:ddindarp@gmail.com)

<sup>2</sup>[sabrinatsurraya@gmail.com](mailto:sabrinatsurraya@gmail.com)

<sup>3</sup>[mariska\\_niken@yahoo.com](mailto:mariska_niken@yahoo.com)

<sup>4</sup>[nurulsetiorini22@gmail.com](mailto:nurulsetiorini22@gmail.com)

(\*) Corresponding Author  
[ddindarp@gmail.com](mailto:ddindarp@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

**Received** : 23-4-2021

**Revised** : 18-5-2021

**Accepted** : 27-5-2021

### KEYWORDS

Video;  
Instagram;  
celebrity endorser;  
attitude

### ABSTRACT

The current development requires humans to be fast paced. However, this has a negative impact on humans themselves. Breast cancer is a threat to modern humans, both women and men. To invite people to be bolder in talking about breast cancer prevention and early prevention, Starbucks Indonesia in collaboration with Lovepink Indonesia created the PINKVOICE campaign in October 2018 to commemorate the month of breast cancer. This invitation was conveyed by Chelsea Islan as a celebrity endorser distributed through Instagram @starbucksindonesia social media. With quantitative research techniques, as well as the use of S-O-R theory (Stimulus, Organism, Response). This theory states that a person will cause a special effect or reaction to a special stimulus, so that it can predict or expect a match between the message and the reaction. This theory can be a strategy or help to implement extension. This study aims to see whether there is an effect of Instagram videos @starbucksindonesia and celebrity endorser Chelsea Islan on breast cancer prevention attitudes. Through the results of research on 165 respondents, namely followers of the @starbucksindonesia Instagram account, it can be concluded that there is a significant influence between the Instagram video @ starbucksindonesia and celebrity endorser Chelsea Islan on breast cancer prevention attitudes. The significance value caused by the Instagram @starbucksindonesia video on breast cancer prevention attitudes is 0.000 while the significance value caused by Chelsea Islan as a celebrity endorser on breast cancer prevention attitudes is 0.001. The contribution of Instagram videos @starbucksindonesia and celebrity endorser Chelsea Islan simultaneously on breast cancer prevention attitudes was 50.9%.

*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*



## Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi turut mempengaruhi pola hidup manusia. Manusia *modern* selalu dituntut untuk melakukan kegiatan yang serba cepat atau instan. Hal ini memberikan dampak positif dan negatif terhadap pola hidup. Dampak positifnya, hidup manusia menjadi lebih produktif. Namun dampak negatif yang ditimbulkan oleh pola hidup tersebut mampu mempengaruhi kesehatan manusia itu sendiri. Salah satunya adalah penyakit kanker yang masih menjadi sebuah ancaman bagi manusia *modern*.

Dikutip dari Buku Saku Pencegahan Kanker Leher Rahim & Kanker Payudara (2009, p.1) kanker adalah pertumbuhan sel yang tidak normal atau terus menerus dan tak terkendali, dapat merusak jaringan sekitarnya serta dapat menjalar ke tempat yang jauh dari asalnya yang disebut metastasis.

Berdasarkan data dari situs Depkes.go.id, pada tahun 2017 diprediksikan hampir 9 juta orang meninggal di seluruh dunia akibat kanker dan akan terus meningkat hingga tiga belas juta orang per tahun di 2030. Menurut data Riskesdas 2013, prevalensi kanker di Indonesia adalah 1,4 per 100 penduduk atau sekitar 347.000 orang.

Penyebab kanker payudara tidak spesifik, beberapa penyebabnya adalah faktor genetik, hormonal, dan kemungkinan kejadian lingkungan dapat menunjang terjadinya kanker payudara (Smeltzer & Bare, 2002). Oleh karena itu perlu adanya pengetahuan upaya pencegahan maupun diagnosis dini pada kanker payudara.

Erbil (dalam Abdullah, et. al., 2013, p.2) mengemukakan bahwa pengetahuan perempuan tentang risiko dan manfaat dari deteksi dini kanker payudara berpengaruh positif terhadap keyakinan mereka tentang kesehatan, sikap, dan perilaku, sehingga perawatan kesehatan profesional dapat mengembangkan program kesehatan payudara yang efektif.

Buletin Jendela Data & Informasi (2015, p.14) mengemukakan bahwa deteksi dini kanker payudara menggunakan metode Pemeriksaan Payudara Klinis (SADANIS) atau *Clinical Breast Examination* (CBE) dan dengan mengajarkan Periksa Payudara Sendiri (SADARI). Pemeriksaan SADANIS dan SADARI bertujuan untuk menemukan benjolan pada payudara sedini mungkin agar dapat dilakukan tindakan secara dini. Dengan adanya pengetahuan yang cukup diharapkan para remaja akan mampu memotivasi diri mereka untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan upaya pencegahan kanker payudara sejak dini.

Untuk mendukung pencegahan kanker payudara, terdapat beberapa organisasi pendukung pencegahan kanker payudara, salah satunya adalah Lovepink Indonesia.

Lovepink Indonesia merupakan organisasi dan komunitas untuk para penderita kanker payudara ataupun orang-orang yang berhasil melawan penyakit kanker payudara. Komunitas ini berpusat pada kegiatan sosialisasi deteksi dini dengan cara SADARI (Periksa Payudara Sendiri), SADANIS (Periksa Payudara Secara Klinis), dan pendampingan bagi sesama perempuan dengan kanker payudara. Tujuan utama Lovepink Indonesia adalah untuk menurunkan angka penderita kanker payudara stadium lanjut dan meningkatkan jumlah orang-orang yang berhasil melawan penyakit kanker payudara. Serta untuk memperluas kesadaran akan pentingnya deteksi dini, melalui edukasi dan sosialisasi. Selain itu, Lovepink Indonesia juga memberikan semangat, dampingan kepada orang-orang yang sedang berjuang melawan penyakit kanker payudara saat menjalankan terapi dan berbagai upaya lainnya.

Lovepink Indonesia bekerja sama dengan Starbucks Indonesia membuat kampanye PINKVOICE bertema *“Chat That Matter” - Talk About It, Share It, and Save More*. Kampanye ini berlangsung pada tanggal 1 sampai 31 Oktober 2018 untuk memperingati Bulan Kanker Payudara Sedunia. Kegiatan kampanye ini bertujuan untuk mendorong orang-orang agar menyuarakan tentang kesadaran kanker payudara dini sebelum terlambat dan

merupakan dukungan bagi para penderita kanker payudara yang semakin meningkat jumlahnya. Kegiatan ini juga mengundang semua orang untuk mengambil pendekatan pencegahan kanker payudara dengan membicarakannya lebih banyak dalam kehidupan sehari-hari (Starbucks, n.d.).

Pihak Starbucks Indonesia memberikan penawaran menarik berupa pemberian donasi 10% kepada Lovepink Indonesia dari setiap pembelian minuman *Pink Drink*.

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), wanita dianggap menderita kanker payudara lebih banyak daripada pria, tetapi kanker payudara juga dapat menyerang pria. Di Indonesia jumlah pasien yang datang ke rumah sakit untuk memeriksa kanker payudara semakin muda (sekitar 25 – 35 tahun). Mengacu pada Sistem Informasi Rumah Sakit 2010 (SIRS), jumlah pasien kanker payudara adalah 21.014 (28,7%) dan berdasarkan data dari Rumah Sakit Kanker Dharmais, sebagai rumah sakit rujukan nasional, jumlah pasien rawat jalan dan rawat inap adalah 40% dari payudara. Hal ini menunjukkan kanker payudara telah menjadi kasus kematian tertinggi di Indonesia.

Dalam kegiatan kampanye PINKVOICE, pihak Starbucks Indonesia bersama dengan Lovepink Indonesia mengajak Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* untuk dapat menyampaikan pesan kepada seluruh wanita di Indonesia. Chelsea Islan dipilih karena merupakan duta dari Lovepink Indonesia. Frans Royan mengatakan bahwa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping mudah diingat (Royan, 2005, p. 2).

PINKVOICE disebarkan melalui media sosial Instagram. Saat ini, internet merupakan sebuah perpustakaan besar dan terdapat sejumlah informasi atau data berupa teks, grafik, *audio*, maupun animasi dalam bentuk media elektronik yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Masyarakat Indonesia lebih banyak mencari informasi melalui internet, salah satunya Instagram.

Dikutip dari situs resmi Instagram [instagram-press.com](https://www.instagram.com/instagram-press), pengguna aktif Instagram setiap bulannya mencapai lebih dari satu miliar, sedangkan pengguna aktif Instagram setiap harinya mencapai lebih dari lima ratus juta.



Gambar 1. Instagram Statistics, dari situs Instagram-press, 2018.

## Metodologi

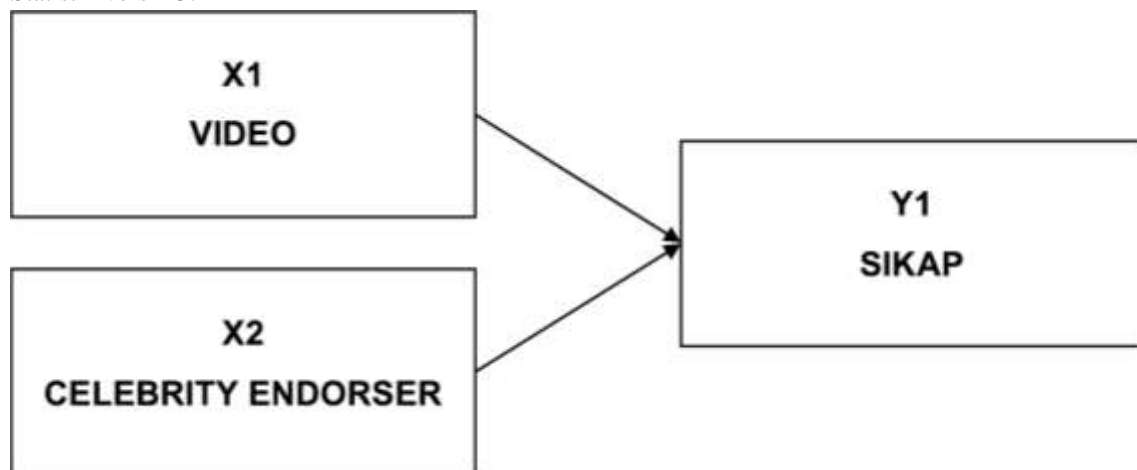
Instagram adalah sebuah aplikasi untuk perangkat *smartphone* yang menjadi salah satu peron dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus yang dianggap dapat dapat meningkatkan kreatifitas dan memberikan inspirasi bagi para penggunanya (Atmoko, 2012, p.10).

Menurut Sadiman (2009, p.74) menyatakan video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.

Widodo (2013, p.2) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor atau aktris film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Sikap adalah suatu predisposisi dari perilaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif dari suatu objek sikap. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek. Komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk berperilaku tertentu terhadap objek (Azwar, 2005, p.45).

Alat analisis yang digunakan adalah analisis eksplanatif dan analisis regresi linier berganda, untuk menyempurnakan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji T. Perhitungan data yang diperoleh dalam penelitian akan diolah dengan menggunakan program SPSS Statistik versi 25.



Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran, dari Data Olahan Peneliti, 2018.

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan September 2018 hingga Juli 2019. Penelitian ini disebarakan melalui *broadcast message* dengan format *Google Docs* terhadap pengikut akun Instagram @starbucksindonesia dan dilakukan di Jakarta. Peneliti ini menggunakan dua sumber data untuk mengumpulkan data, yaitu data primer dan data sekunder.



Populasi yang ditetapkan adalah orang-orang yang mengikuti akun Instagram @starbucksindonesia. Jumlah pengikut akun Instagram @starbucksindonesia saat ini kurang lebih 685 ribu pengikut.

Ukuran jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair, et al. yaitu jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al. (2010, p.100) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 hingga 200 responden. Pada penelitian ini, terdapat 33 indikator. Maka, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 165 responden.

Penelitian ini akan menguji tiga hipotesis yaitu:

- H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh langsung dari penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh langsung dari penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Kampanye PINKVOICE

PINKVOICE merupakan kegiatan kampanye Lovepink Indonesia dan Starbucks Indonesia yang menggandeng Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*. Lovepink Indonesia dan Starbucks Indonesia telah menjalankan kampanye ini sebanyak dua kali. Tahun 2017 merupakan tahun pertama diadakannya kegiatan kampanye PINKVOICE dengan tema “*Raise Our Voice*”. Kegiatan kampanye ini dilakukan pada bulan Oktober untuk memperingati bulan kanker payudara sedunia dan sebagai bentuk dukungan bagi para penderita kanker payudara. Penyebaran kegiatan kampanye ini dilakukan oleh Lovepink Indonesia dan Starbucks Indonesia melalui berbagai *platform* seperti situs resmi, YouTube, dan Instagram Lovepink Indonesia dan Starbucks Indonesia yaitu berupa foto dan video.

### 2. Akun Instagram @starbucksindonesia

Starbucks Indonesia memiliki akun media sosial Instagram yang digunakan untuk memberi informasi serta berkomunikasi dengan pengikutnya. Akun Instagram @starbucksindonesia pertama kali mengunggah foto pada Instagram pada 15 Oktober 2012. Akun ini telah memiliki pengikut sebanyak 952 ribu pengikut dengan total jumlah video dan foto 2.286 yang telah dibagikan.

### 3. Video PINKVOICE pada Akun Instagram @starbucksindonesia

Video PINKVOICE berdurasi 30 detik dengan ukuran 1080 x 1080. Warna *pink* yang menonjol pada video ini mewakili simbol dari kanker payudara. Dalam unggahan video PINKVOICE, akun Instagram

@starbucksindonesia menambahkan keterangan video berupa tujuan dari kegiatan kampanye PINKVOICE dan cara untuk mengikuti donasi pada kampanye ini.

#### 4. Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik dari 165 responden yang telah diwawancarai melalui kuesioner penelitian:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	13.9	13.9	13.9
	Perempuan	142	86.1	86.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini terdapat 142 orang (86,1%) berjenis kelamin perempuan dan 23 orang (13,9%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 35	2	1.2	1.2	1.2
	13 - 23	117	70.9	70.9	72.1
	24 - 34	46	27.9	27.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini terdapat 117 orang (70,9%) berusia 13 – 23 tahun, 46 orang (27,9%) berusia 24 – 34 tahun, dan 2 orang (1,2%) lainnya berusia diatas 35 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner berusia 13 sampai 23 tahun.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	51	30.9	30.9	30.9
	Mahasiswa	84	50.9	50.9	81.8
	Pelajar	15	9.1	9.1	90.9
	Wiraswasta	15	9.1	9.1	100.0

Total	165	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini terdapat 84 orang (50,9%) mahasiswa, 51 orang (30,9%) karyawan, 15 orang (9,1%) pelajar, dan 15 orang (9,11%) wiraswasta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner adalah mahasiswa.

Tabel 4. Responden yang Memiliki Akun Instagram

Memiliki Akun Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	165	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini terdapat 165 orang (100%) memiliki akun Instagram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang mengisi kuisioner memiliki akun Instagram.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Mengikuti Akun Instagram @Starbucksindonesia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	165	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini terdapat 165 orang (100%) mengikuti akun Instagram @starbucksindonesia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang mengisi kuisioner mengikuti akun Instagram @starbucksindonesia.

Tabel 6. Frekuensi Responden Mengakses Akun Instagram @Starbucksindonesia

Frekuensi Mengakses Akun @starbucksindonesia Dalam Seminggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali	129	78.2	78.2	78.2
	3 - 4 kali	30	18.2	18.2	96.4
	5 - 6 kali	6	3.6	3.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas terdapat 129 orang (78,2%) mengakses akun Instagram @starbucksindonesia sebanyak 1 – 2 kali, 30 orang (18,2%) sebanyak 3 – 4 kali, dan 6 orang (3,6%) sebanyak 5 – 6 kali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar frekuensi responden yang mengisi kuisioner adalah sebanyak satu sampai dua kali.

Tabel 7. Responden yang Pernah Menyaksikan Video PINKVOICE

Pernah Menyaksikan Video PINKVOICE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	165	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 165 responden dalam penelitian ini terdapat 165 orang (100%) pernah menyaksikan video PINKVOICE. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang mengisi kuisioner pernah menyaksikan video PINKVOICE.

#### 5. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian “Pengaruh Video Instagram @starbucksindonesia dan Penggunaan *Celebrity Endorser* Chelsea Islan Terhadap Sikap Pencegahan Kanker Payudara”, dilakukan pra-penelitian terlebih dahulu terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner penelitian ini. Hasil dari pra-penelitian pada kuisioner akan di uji validitas pada setiap pernyataannya.

Kuisioner pra-penelitian disebarkan kepada 32 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu akun-akun di Instagram yang mengikuti akun @starbucksindonesia. Perhitungan validitas menggunakan program SPSS versi 25 dengan tabel  $r(5\%) = 0,361$ . Dapat disimpulkan bahwa jika  $r$  hasil lebih besar dibandingkan  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hasil lebih kecil dibandingkan  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2009, p. 121) intrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti intrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### 6. Uji Reliabilitas

Kuisioner pra-penelitian disebarkan kepada 32 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pengikut akun Instagram @starbucksindonesia. Uji reliabilitas guna untuk membuktikan apakah setiap pernyataan dalam kuisioner reliabel/konsisten atau tidak.

Intrumen yang reliabel adalah intrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009, p. 121). Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 dan begitu sebaliknya apabila hasil lebih kecil dari *Alpha Cronbach* maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Video (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	11

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Dari tabel 9 disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel video (X1) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 yaitu lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan variabel video (X1) reliabel atau konsisten.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Dari tabel 10 disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *celebrity endorser* (X2) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 yaitu lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan variabel *celebrity endorser* (X2) reliabel atau konsisten.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	12

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Dari tabel 11 disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel sikap (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 yaitu lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan variabel sikap (Y) reliabel atau konsisten.

#### 6. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan pada penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2014, p.52).

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04099751
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,066. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov – smirnov, dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal.

7. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen (X) yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen (X) akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikolinieritas juga digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan diantara 1 sampai 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2014, p.185).

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.926	2.820		4.229	.000		
TOTAL_X1	.482	.073	.506	6.613	.000	.518	1.930
TOTAL_X2	.271	.079	.263	3.438	.001	.518	1.930

a. Dependent Variable: SIKAP\_Y

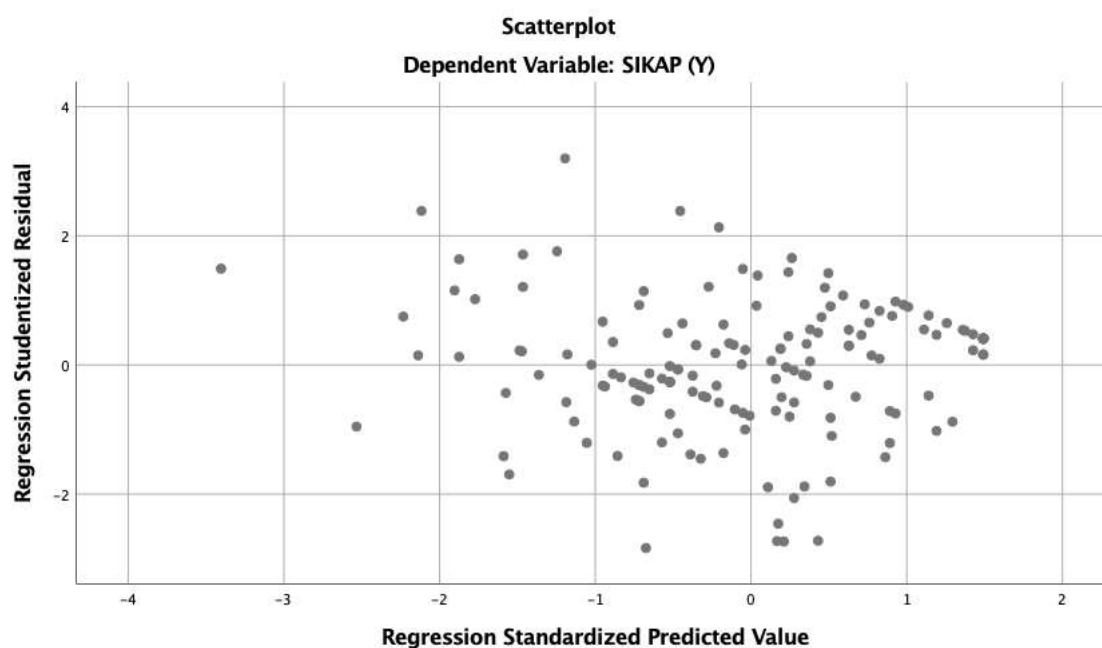
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil dari tabel 12, diperoleh nilai VIF sebesar 1,930 untuk variabel video (X1), nilai VIF 1,930 untuk variabel *celebrity endorser* (X2). Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk keseluruhan variabel independen (X) dinyatakan tidak adanya multikolinieritas karena nilai VIF berada diantara 1 sampai 10.

7. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Sujarweni, 2014, p.186). Cara memprediksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot), Data Olahan Peneliti, 2019.

Berdasarkan hasil dari gambar 14, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Setelah melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola scatterplot, cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 1995 dalam Sujarweni, 2014, p.190) dengan persamaan sebagai berikut:

$$|U_t| = a + BX_t + vt$$

#### 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sujarweni, 2014, p.149).

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa persen kontribusi pengaruh yang diberikan video (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap sikap (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.503	4.066

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER (X2), VIDEO (X1)

b. Dependent Variable: SIKAP (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Dilihat dari tabel 13, diketahui nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,503 atau sebesar 50,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel video (X1) dan variabel *celebrity endorser* (X2) secara simultan atau bersama-sama berkontribusi sebesar 50,3% terhadap sikap (Y). Sedangkan 49,1% lainnya ditentukan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

9. Uji T (Uji Signifikansi Parameter)

Uji T (Uji Signifikansi Parameter) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel video (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara individual berpengaruh terhadap variabel sikap (Y).

Tabel 14. Hasil Uji T (Uji Signifikansi Parameter)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.926	2.820		4.229	.000
VIDEO (X1)	.482	.073	.506	6.613	.000
CELEBRITY ENDORSER (X2)	.271	.079	.263	3.438	.001

a. Dependent Variable: SIKAP (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hipotesis Variabel Video (X1):

- $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- $H_{a1}$  : Ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

Dari tabel 23, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel video (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

Hipotesis Variabel *Celebrity Endorser* (X2):

- $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh langsung dari penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- $H_{a2}$  : Ada pengaruh langsung dari penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

Berdasarkan tabel 23, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X2) adalah sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

10. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel video (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel sikap (Y).

Tabel 15. Hasil Uji F (Signifikansi Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2779.511	2	1389.756	84.068	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2678.064	162	16.531		
	Total	5457.576	164			

a. Dependent Variable: SIKAP (Y)

b. Predictors: (Constant), *CELEBRITY ENDORSER* (X2), VIDEO (X1)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Hipotesis Variabel Video (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2)

- $H_{03}$  : Tidak ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
- $H_{a3}$  : Ada pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

Pada tabel 15, terdapat nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

11. Implementasi

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Menurut Effendy (2003, p.254), efek *stimulus response* akan menimbulkan reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus juga sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksinya. Atau dapat dikatakan bahwa perubahan yang dialami masyarakat terjadi karena adanya bantuan serta dorongan dari suatu rangsangan. Teori ini dapat diterapkan sebagai strategi untuk melakukan penyuluhan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel video (X1) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara. Hasil *mean* tertinggi pada dimensi gambar sebesar 4,28 yang berada di posisi sangat setuju pada rentang skala. Hasil tersebut didukung oleh Arsyad (2007, p.49) yang mengatakan bahwa penggunaan media pembelajaran video sebagai salah satu bentuk audio visual menyajikan informasi, menjelaskan konsep-konsep yang rumit dan mempengaruhi sikap (dalam Nurhayati, et al., 2011). Serta didukung oleh Backinger et al. dan Carson (dalam Shuyang, et al., 2017, p.12) mengatakan bahwa video dapat dengan mudah direproduksi,



didistribusikan, dan dibagikan secara online, terutama di media sosial, yang memiliki potensi untuk dengan cepat menjangkau audiens yang besar.

Pada variabel *celebrity endorser* (X2) diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara. Dimensi yang memiliki *mean* tertinggi yaitu daya tarik sebesar 4,37 yang berada di posisi sangat setuju pada rentang skala. Sesuai dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Michael D. Basil (1996) dengan judul *Identification as a Mediator of Celebrity Effects* yang mengatakan bahwa seorang juru bicara dengan siapa audiens memastikan kemungkinan terbesar untuk mencapai perubahan sikap atau perilaku.

Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,000 pada tabel ANOVA yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan *celebrity endorser* Chelsea Islan terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda, kontribusi yang diberikan oleh video Instagram @starbucksindonesia dan *celebrity endorser* Chelsea Islan secara simultan sebesar 50,9% terhadap sikap pencegahan kanker payudara, sedangkan 49,1% lainnya ditentukan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah  $Y = 11,926 + 0,482X_1 + 0,271X_2$  artinya jika variabel video (X1) mengalami kenaikan satuan, maka variabel sikap (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,482 atau 48,2% koefisien bernilai positif dan jika variabel *celebrity endorser* (X2) mengalami kenaikan satuan, maka variabel sikap (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,271 atau 27,1% koefisien bernilai positif yang artinya video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* mampu mempengaruhi sikap pencegahan kanker payudara pada pengikut akun @starbucksindonesia.

## Kesimpulan

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian awal penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh video Instagram @starbucksindonesia dan penggunaan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* terhadap sikap pencegahan kanker payudara secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh video Instagram @starbucksindonesia terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
2. Terdapat pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* terhadap sikap pencegahan kanker payudara.
3. Terdapat pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh video Instagram @starbucksindonesia dan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap sikap pencegahan kanker payudara.

## Daftar Pustaka

Abdullah, N., Tangka, J., & Rottie, J. (2013). Hubungan Pengetahuan Tentang Kanker Payudara Dengan Cara Periksa Payudara Sendiri Pada Mahasiswi Semester IV Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi. *eJournal Keperawatan*, 1(1), 2. Diperoleh pada 4 Oktober 2018



dari <https://media.neliti.com/media/publications/105875-ID-hubungan-pengetahuan-tentang-kanker-payu.pdf>

- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Instagram Info Center (n.d). Our Story. Diperoleh pada 4 Oktober 2018 dari <https://instagram-press.com>
- Nurhayati, I., Muzayyinah, Karyanto, P. (2011). Penerapan Media Pembelajaran Video Pada Pokok Bahasa Fungsi Terhadap Kemampuan Kognitif Siswa Siswi SMA Negeri 2 Karanganyar. *Pendidikan Biologi*, 3(2). Diperoleh pada 26 Juni 2019 dari <https://eprints.uns.ac.id/13482/>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sadiman, A., S. (2009). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Smeltzer, S. C. & Bare, B. G. (2002). *Buku Ajar Keperawatan Medikal Bedah*, Edisi 8, Vol: 2 (A. Waluyo, Trans). Jakarta: EGC.
- Starbucks Indonesia (n.d). Pink Voice. Diperoleh pada 4 Oktober 2018 dari <http://www.starbucks.co.id/promo/pink-voice>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. P. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Widodo, I. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario. *eJournal Manajemen*, 9(1), 2. Diperoleh pada 18 November 2018 dari <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/378/398>
- Yayasan Kanker Payudara Indonesia (n.d). Tentang Kanker Payudara. Diperoleh pada 4 November 2018 dari <https://pitapink-ykpi.or.id/tentang-kanker-payudara/>