

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Chicco Jerikho merupakan seorang artis Indonesia kelahiran Jakarta. Chicco lahir pada tanggal 3 Juli 1984 dari pasangan berdarah Thailand dan Indonesia (Asmara, 2022). Pada bulan November 2022, Chicco Jerikho tersandung kasus perselingkuhan. Kasus ini membuatnya menerima banyak hujatan dalam sebuah postingan Instagramnya yang diunggah pada tanggal 28 November 2022. Berbagai komentar negatif dari warganet yang dikirimkan ke Instagram Chicco Jerikho ini bermunculan karena Chicco dikabarkan melindungi seorang aktris dari agensinya yang diduga telah menjadi perusak hubungan rumah tangga pasangan suami istri Amanda Zahra dan Guido Ilyasa (Hajrah, 2022). Berikut ini, pada gambar 1 adalah gambar tangkapan layar dari unggahan akun Instagram @chicco.jerikho yang mendapat hujatan dari publik. Di sini tertulis berbagai komentar negatif yang menghujat tindakan Chicco dalam melindungi seorang aktris bernama Arawinda Kirana. Terdapat komentar yang menyatakan kecewa dengan tindakan Chicco, menilai Chicco merusak kehidupan Amanda Zahra, menyatakan tidak lagi mengidolakan Chicco, dan menyatakan usaha Chicco yang sia-sia merintis karir dari nol karena tindakannya kali ini.



Gambar 1. Tangkapan Layar dari Unggahan @chicco.jerikho
Sumber: Akun Instagram @chicco.jerikho

Pada bulan yang sama dengan bulan dimana terjadi skandal saat Chicco Jerikho terseret kasus perselingkuhan, episode pertama dari serial drama singkat Realfood yang dibintangi Chicco Jerikho, tayang di YouTube

Realfood Indonesia. Chicco Jerikho di bulan November 2022 diangkat menjadi *brand ambassador* Realfood bersama dua artis dari Korea Selatan, yakni Kim Sejeong dan Ahn Hyo Seop, membintangi serial drama singkat Realfood berjudul “Office Romance Recipe” (Putong, 2022). Drama yang dirilis oleh PT. Realfood Winta Asia ini terdiri dari 4 episode, dan dalam setiap episodenya menampilkan produk-produk Realfood sesuai dengan alur cerita drama.

Dapat kita ketahui di sini bahwa reputasi menjadi hal penting bagi aktor dan aktris karena reputasi merupakan pemikiran publik atas baik atau buruknya sesuatu di dalam benak mereka (Lismawati, 2021, h. 13). Seorang *brand ambassador* dipilih atas beberapa alasan, dua diantaranya yakni karena reputasi positif dan daya tarik yang dimilikinya sehingga publik tertarik untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Di sini, reputasi seorang aktor dapat dibangun melalui berbagai informasi mengenai dirinya di media, salah satunya media massa. Saat tampil di media, sebelum berhadapan dengan wartawan, artis terlebih dahulu melakukan berbagai persiapan untuk berupaya menampilkan citra positif kepada publik (Revole, 2015, h. 22). Media massa dapat menjadi ruang bagi artis untuk mengkomunikasikan berbagai pencapaian dan menjaga reputasinya. Artis memahami arti penting menjaga popularitas bagi dirinya. Dengan menjaga berbagai pemberitaan yang keluar mengenai dirinya di berbagai media, artis berupaya menjaga popularitasnya untuk keberlangsungan karirnya di dunia hiburan. Dari popularitas yang ada,

artis juga dapat memperoleh berbagai keuntungan baik secara material maupun bukan material.

Melalui salah satu produk komunikasi yang dimuat dalam media massa, yakni *infotainment* yang mengabarkan berbagai informasi baik maupun buruk dari seorang artis, kita dapat mengetahui berbagai perbincangan mengenai perjalanan karir maupun kehidupan seorang artis. *Infotainment* sendiri merupakan produk komunikasi media massa yang menampilkan informasi sekaligus hiburan dengan dominasi gosip, bertujuan menarik perhatian audiens (Hendrawati, 2014, h. 183). *Infotainment* dapat disaksikan pada berbagai media massa, seperti televisi, portal berita daring, media sosial, dan lain-lain. Pemberitaan mengenai seorang artis yang dibentuk sedemikian rupa di *infotainment* dapat membuat publik menaruh suatu kesan atas aktor atau aktris yang diberitakan.

Selain dari *infotainment*, informasi mengenai artis juga dapat diperoleh audiens dari berbagai unggahan di akun media sosial pribadi artis tersebut, seperti akun Instagram pribadi, akun YouTube pribadi, akun Twitter, dan lain-lain. Lalu, informasi mengenai artis yang dapat membentuk kesan atau citra yang dimaknai audiens juga dapat diperoleh dari berbagai karya yang dihasilkan oleh artis yang dimaksud. Karya artis ini dapat tersebar di berbagai media, baik digital maupun konvensional.

Dari reputasi positif artis, publik akan dapat memperoleh stimulus atau rangsangan untuk menaruh minat mereka pada sebuah karya seni yang artis hasilkan di dunia hiburan. Dalam membangun reputasinya di dunia

hiburan, penting bagi seorang artis, seperti Chicco Jerikho untuk menjaga berbagai pemberitaan mengenai dirinya untuk menjaga kualitas dirinya sebagai seorang *public figure*. Hal ini dikatakan penting dengan tujuan publik dapat tetap berminat atas eksistensi diri dan karya mereka.

Sebagai hasil dari reputasi yang dibangun, penggemar Chicco Jerikho mendapatkan stimulus atau rangsangan untuk berminat menyaksikan karya-karya Chicco di dunia hiburan. Minat merupakan tertariknya seseorang pada sesuatu yang berhubungan dengan dirinya (Delviyana, 2021, h. 28). Minat masuk pada ranah hal pribadi seseorang dan memiliki keterkaitan dengan perilaku orang tersebut saat memutuskan suatu hal. Minat mengarah pada kebutuhan seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan, pengalaman, orang, dan berbagai hal yang memberikan stimulus. Minat dapat bermula dari motivasi yang timbul dalam diri seseorang, sehingga minat dapat memberikan dorongan untuk menggerakkan sikap atau tindakan seseorang. Minat juga dapat mengubah sikap seseorang untuk menjadi termotivasi dalam melakukan suatu hal.

Seseorang yang berminat, memiliki ciri-ciri senang melakukan suatu hal, tertarik atas suatu hal tersebut, menaruh perhatian pada hal tersebut, serta terlibat pada hal yang dimaksud (Delviyana, 2021, h. 29). Kegiatan menonton film atau serial drama, dapat menjadi salah satu contoh kegiatan yang menyenangkan dan memberikan rasa puas bagi seseorang, terutama saat aktor atau aktris yang mengambil peran dalam film atau serial drama tersebut adalah aktor atau artis yang diidolakan. Dari sini peneliti hendak melihat

minat penonton menyaksikan serial drama singkat Realfood, atas kualitas *brand ambassador* terpilih yang berperan didalamnya, yakni kualitas Chicco Jerikho.

Adapun peneliti juga telah mempelajari penelitian terdahulu sebagai referensi dan pedoman untuk penelitian ini, yakni penelitian dari Aprilliani dan Yoedtadi yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul PENGARUH *BRAND IMAGE* JUDUL PROGRAM TERHADAP MINAT MENONTON PROGRAM *TALKSHOW TONIGHT SHOW* NET TV. Penelitian Aprilliani dan Yoedtadi meneliti mengenai pengaruh citra *brand image* dari judul program *Talkshow Tonight Show* NET TV terhadap minat menonton masyarakat atas program tersebut. Hasil dari penelitian Aprilliani dan Yoedtadi mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh kuat dari *brand image* judul program *talkshow Tonight Show* terhadap minat menonton programnya. Perbedaan penelitian Aprilliani dan Yoedtadi dengan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut. Penelitian ini hendak meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* pemeran serial drama singkat terhadap minat menonton serial drama, sedangkan penelitian Aprilliani dan Yoedtadi meneliti pengaruh *brand image* judul program *talkshow* terhadap minat menonton program *talkshow* tersebut.

Penelitian kedua yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian oleh Syam yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini berjudul PENGARUH CITRA ARTIS TERHADAP MINAT MENONTON FILM DILAN 1991 BAGI REMAJA (KASUS CITRA IQBAAL RAMADHAN DI

AKUN *INSTAGRAM FANPAGE @DILANKU*). Penelitian Syam ini meneliti mengenai citra Iqbaal Ramadhan pada akun *Instagram Fanpage @Dilanku* dan pemberitaan di media massa, lalu melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat menonton film *Dilan 1991* bagi remaja. Penelitian Syam ini menggunakan teori Stimulus-Respon, dengan metode penelitian kuantitatif yang teknik analisis datanya adalah teknik analisis eksplanatori. Penelitian Syam ini menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada 207 pengikut akun Instagram @Dilanku. Hasil penelitian Syam menunjukkan bahwa citra Iqbaal Ramadhan berpengaruh besar terhadap minat menonton film *Dilan 1991*. Persamaan penelitian Syam dengan penelitian ini adalah melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel minat menonton. Perbedaan penelitian Syam dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan dan pada objek penelitian. Penelitian Syam menggunakan variabel independen citra artis dan objek film *Dilan 1991* dengan artis Iqbaal Ramadhan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan objek serial drama singkat Realfood “Office Romance Recipe”, dengan artis Chicco Jerikho.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian oleh Delviyana yang dilaksanakan pada tahun 2021. Penelitian ini berjudul PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX (Studi Pada *Followers* Instagram @netflixid). Penelitian Delviyana ini dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh terpaan

instagram @netflixid terhadap minat menonton *followers*-nya atas film di Netflix. Penelitian ini menggunakan teori SOR sebagai *grand teorinya* dan model komunikasi massa Michael W. Gamble & Teri Kwal Gamble sebagai pendukung Teori SOR. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terpaan informasi dari instagram @netflixid berpengaruh sebesar 57,5% terhadap minat menonton *followers*-nya atas film di Netflix. Persamaan penelitian Delviyana dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen berupa minat menonton, sedangkan perbedaannya ada pada variabel independen yang digunakan dan pada objek penelitian. Penelitian Delviyana menggunakan variabel dependen “terpaan media” dan objek “instagram @netflixid dan film di Netflix, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan objek serial drama singkat Realfood “Office Romance Recipe”, dengan artis Chicco Jerikho.

Penelitian keempat yang menjadi referensi dari penelitian ini adalah penelitian oleh Wardani dan Istiyanto yang dilaksanakan pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus *Co-branding* Samsung x BTS). Penelitian Wardani dan Istiyanto ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan pengaruh dari *brand ambassador*, *brand image*, serta harga produk terhadap minat beli konsumen Samsung setelah adanya *co-branding* Samsung dengan BTS. Hasil penelitian Wardani dan Istiyanto mengungkapkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, tetapi *brand image* dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Persamaan penelitian Wardani dan Istiyanto dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen *brand ambassador*. Perbedaan penelitian Wardani dan Istiyanto dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen dan objek penelitiannya. Variabel dependen dan objek penelitian Wardani dan Istiyanto adalah minat beli produk Samsung setelah *co-branding* dengan BTS; sedangkan variabel dependen dan objek dari penelitian ini berupa minat menonton produk komunikasi pemasaran Realfood berupa serial drama singkat berjudul “Office Romance Recipe”, dengan artis Chicco Jerikho.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti telah merumuskan permasalahan penelitian, sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh dari kualitas Chicco Jerikho sebagai *Brand Ambassador* pemeran serial drama singkat Realfood terhadap minat menonton serial drama singkat Realfood?

C. Tujuan

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas Chicco Jerikho sebagai *Brand Ambassador* pemeran serial drama singkat Realfood terhadap minat menonton serial drama singkat Realfood.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur penelitian bidang ilmu komunikasi, terkhusus pada topik kualitas *brand ambassador* atau minat menonton.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian serupa yang hendak menggunakan metode kuantitatif eksplanatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pihak manajemen artis, berkaitan dengan pengaruh kualitas *brand ambassador* terhadap minat audiens pada hasil karyanya.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Realfood untuk melihat lagi bagaimana minat menonton audiens pada serial drama singkat sebagai salah satu produk komunikasi pemasaran Realfood dengan kualitas *brand ambassador* yang menjadi pemeran utama dalam dramanya.

E. Kerangka Teori

1. Teori SOR

Teori SOR atau *Stimulus Organism Response* memperlihatkan bahwa komunikasi adalah proses aksi reaksi dimana simbol verbal dan non verbal dalam komunikasi dapat memberikan rangsangan pada orang lain sehingga orang tersebut memberikan respon (Abidin, 2022, h. 49). Respon yang diberikan dapat beragam sesuai dengan rangsangan yang diterima. Pada tahun 1953, teori SOR dikemukakan oleh Houland. Pada awalnya teori ini masuk pada teori psikologi, tetapi kemudian digunakan dalam

ilmu komunikasi, karena objek dari kedua ilmu ini sama, yakni manusia dengan sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasinya.

Teori SOR mengasumsikan perubahan dapat terjadi pada perilaku seseorang sebagai *organism* karena adanya suatu *stimulus* yang diterima oleh *organism* atau orang tersebut sebagai komunikan (Abidin, 2022, h. 49). Teori ini juga mengungkapkan bahwa pesan komunikasi verbal, non verbal, dan simbol-simbol tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon. SOR menggambarkan komunikasi terdiri dari proses aksi dan reaksi yang sangat sederhana (Mulyana, 2017, h. 144). Dari kata-kata yang diungkapkan secara lisan atau tulisan, isyarat non verbal, gambar, dan tindakan tertentu, orang lain akan mendapatkan rangsangan untuk memberikan suatu respon tertentu. Atas hal tersebut, proses aksi dan reaksi ini dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan gagasan atau pesan, yang dapat bersifat dua arah atau timbal balik. Secara tersirat, terdapat sebuah asumsi dalam SOR yang menyatakan bahwa respon atau perilaku manusia dapat diramalkan (Mulyana, 2017, h. 145).

Pada teori SOR, terdapat tiga unsur penting yang ketiganya saling berhubungan, yakni (Abidin, 2022, h. 52):

a. Pesan (*stimulus*)

Pesan menjadi elemen penting di sini karena pesan adalah pokok bahasan dari apa yang hendak disampaikan oleh komunikator pada *organism* atau komunikan. Di sini pesan menjadi inti dari sebuah kegiatan komunikasi.

b. Komunikasikan (*organism*)

Komunikasikan atau *organism* di sini menjadi pihak penerima pesan dari komunikator. Sikap dari komunikasikan atau *organism* dalam menanggapi *stimulus* dapat berbeda-beda, tergantung pada bagaimana setiap individu menyikapi rangsangan atau *stimulus* yang diberikan. Sikap komunikasikan bergantung pada tiga variabel penting, yakni perhatian yang diberikan, pengertian, dan penerimaan dari komunikasikan.

c. Efek (*response*)

Efek di sini, merupakan bagaimana sikap komunikasikan dalam menerima *stimulus* yang diberikan. Efek yang ditimbulkan dari *stimulus* yang ada, dikategorikan dalam tiga bentuk pengaruh sesuai kadarnya, yakni (Abidin, 2022, h. 57):

1) Efek kognitif

Efek kognitif ini adalah efek yang perwujudannya ada pada komunikasikan yang sudah mengetahui isi *stimulus* atau pesan yang ada. Di sini *stimulus* hanya diberikan komunikator untuk mengubah pikiran komunikasikan atau *organism*.

2) Efek afektif

Efek afektif ini adalah efek yang perwujudannya lebih tinggi dari efek kognitif, yakni tidak hanya sekedar ingin *organism* mengetahui *stimulus*, tetapi

juga ingin mengubah perasaan *organism* atau komunikasi.

3) Efek konatif atau *behavioral*

Efek konatif ini pengaruhnya lebih tinggi lagi, yakni hingga dapat mengubah perilaku atau sikap *organism* atau komunikasi.

2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan ikon yang digunakan untuk memasarkan produk, dengan melibatkan seseorang yang memiliki banyak penggemar, penampilannya menarik, dikenali banyak orang, dan mudah diingat (Wardani & Istiyanto, 2022, h. 552). *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai seseorang yang terkenal yang memberikan kontribusi atas kegiatan pemasaran sebuah logo. *Brand ambassador* di berbagai *brand* dan perusahaan dihadirkan untuk mewakili perusahaan memperkenalkan nama dan produknya, mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian produk, menjaga dan menaikkan citra positif perusahaan, menjadi tolak ukur penilaian bagi masyarakat untuk menilai kualitas suatu merek secara keseluruhan (Rahmawati, 2022, h. 78).

Seorang *brand ambassador* memiliki beberapa indikator yang perlu dipenuhi untuk menjaga kualitasnya (Wardani & Istiyanto, 2022, h. 553), yakni sebagai berikut.

a. Populer (*Visibility*)

Brand ambassador dipilih oleh karena kepopuleran mereka di kalangan masyarakat luas, sehingga publik akrab dengan *brand ambassador* terpilih.

b. Kredibel (*Credibility*)

Saat *brand ambassador* terpilih adalah orang yang kredibel atau terpercaya, maka publik akan semakin mudah mendapatkan rangsangan untuk percaya akan suatu hal yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Di sini, kredibilitas seorang *brand ambassador* bergantung pada persepsi publik atas *brand ambassador* yang dimaksud. Selain dari stimulus atau rangsangan dari *brand ambassador* yang dapat membuat publik percaya, persepsi publik juga dapat timbul dari berbagai faktor lainnya.

c. Memiliki Daya Tarik (*Attraction*)

Seorang *brand ambassador* perlu memiliki dua karakteristik yakni pesona dan kesukaan. Pesona merupakan daya tarik yang terlihat dari fisik seorang *brand ambassador*, sedangkan kesukaan merupakan daya tarik yang muncul dari persepsi masyarakat atas kesuksesan seorang *brand ambassador* dalam membawakan produk-produk yang sudah pernah diiklankan sebelumnya.

d. Memiliki Kekuatan (*Power*)

Power atau kekuatan *brand ambassador* yang dimaksud di sini adalah kemampuan seorang *brand ambassador* untuk dapat mempopulerkan produk di kalangan masyarakat luas. Kekuatan *brand ambassador* ini dapat memberikan rangsangan atau stimulus kepada perilaku atau tindakan konsumen.

3. Minat Menonton Serial Drama

Minat adalah kecenderungan atau keinginan dengan dorongan dari dalam atau luar diri seseorang atas suatu hal (Nursyaidah & Sari, 2021, h. 22). Minat merupakan penerimaan diri seseorang atas hubungan dengan sesuatu di luar dirinya. Saat hubungan seseorang dengan hal di luar dirinya tersebut semakin kuat, minat menjadi semakin kuat. Saat seseorang berminat akan suatu hal, orang tersebut akan konsisten memperhatikan hal tersebut dengan perasaan senang dan ada keinginan untuk melakukan hal tersebut tanpa ada yang memintanya. Crow dan Crow mengungkapkan bahwa minat berkaitan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk berurusan dengan orang lain, dengan sebuah benda, suatu kegiatan, atau sebuah pengalaman yang dirangsang oleh sebuah kegiatan itu sendiri. Saat seseorang menaruh minat pada suatu hal, orang tersebut cenderung akan memberikan perhatian yang lebih besar atas sesuatu yang diminatinya daripada hal lainnya.

Minat seseorang dapat dimanifestasikan melalui pernyataan seseorang yang menyatakan menyukai suatu hal atau dari partisipasi

seseorang atas sebuah aktivitas (Nursyaidah & Sari, 2021, h. 23). Minat bukan merupakan sesuatu yang dibawa sejak lahir, tetapi minat diperoleh kemudian seiring berjalannya kehidupan seseorang. Berdasarkan cara timbulnya minat, minat dapat dikelompokkan menjadi dua macam (Nursyaidah & Sari, 2021, h. 23), yakni sebagai berikut.

a. Minat primitif

Minat primitif merupakan minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh seseorang, contohnya adalah kebutuhan akan makanan, perasaan nyaman dan tenang, kebutuhan untuk bebas beraktivitas, kebutuhan seksual, dan lain sebagainya.

b. Minat kultural

Minat kultural disebut juga sebagai minat sosial. Minat kultural atau minat sosial ini merupakan minat yang dapat timbul atas hasil dari proses belajar. Sebagai contoh seseorang yang memiliki minat pada belajar karena atas pengalamannya, seseorang yang berpendidikan akan dihargai di masyarakat.

Salah satu kegiatan yang dapat menjadi minat seseorang adalah kegiatan menonton. Kegiatan menonton ini dapat diminati seseorang, baik atas minat primitif atau minat kultural seseorang. Contohnya seseorang menonton karena minat primitifnya, ingin mendapatkan perasaan senang; atau karena minat kulturalnya, misalnya ingin menonton tayangan yang

sama dengan teman-temannya agar tidak ketinggalan informasi saat harus membahas hal tersebut di lingkup pertemanannya.

Salah satu tayangan yang dapat dijadikan tontonan yang diminati di media adalah drama. Drama merupakan sebuah seni pertunjukan yang dalam penyajian alur ceritanya melibatkan konflik dan pendalaman emosi (Topan & Ernungtyas, 2020, h. 39). Di dalam drama, penyampaian ceritanya didukung oleh akting dari para aktor dan aktris untuk menyampaikan pesan dari cerita dan menghayati emosi dalam alur ceritanya, sehingga penonton dapat terbawa secara emosi. Hal ini karena penghayatan dari akting aktor dan aktrisnya yang membuat penonton seolah sedang melihat aktor dan aktris yang tampil sebagai seseorang yang sedang menghadapi sebuah keadaan secara sungguhan. Dalam sebuah drama, aktor dan aktris akan memerankan seorang tokoh dengan karakter tertentu, dan cerita drama ini akan mengikuti kehidupan karakter utama atau seputar tokoh drama tersebut. Tayangan drama biasanya disajikan dalam beberapa episode, yang disebut juga dengan drama berseri atau berurutan. Hal inilah yang disebut serial drama. Dari pengertian minat, menonton, dan serial drama, yang dimaksud dengan minat menonton serial drama di sini adalah sebuah aktivitas dimana seseorang senang menyaksikan karya seni pertunjukan yang menampilkan aktor, aktris, dengan estetika dan alur cerita yang mengikuti kehidupan karakter utama atau beberapa tokoh yang ditampilkan dalam beberapa episode.

Aspek dari minat dapat dikelompokkan menjadi tiga (Nursyaidah & Sari, 2021, h. 28), yakni sebagai berikut.

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini berkaitan dengan perkembangan seseorang sejak usia dini yang menghubungkannya dengan sebuah minat. Minat pada aspek kognitif berkaitan dengan beberapa pertanyaan seperti apakah hal yang diminati tersebut memberikan keuntungan? Apakah hal yang diminati tersebut mendatangkan kepuasan? Seseorang dapat berminat melakukan suatu hal karena ada sesuatu yang didapatkan, seperti mendapatkan manfaat dan kepuasan dari hal yang dilakukannya. Dalam melakukan sesuatu yang diminati, banyaknya manfaat dan kepuasan yang diperoleh seseorang, akan berbanding lurus dengan banyaknya waktu yang dialokasikan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif ini berkaitan dengan emosi seseorang. Aspek afektif berkembang dari pengalaman individu, serta sikap orang-orang di lingkungan sekitarnya. Selain karena adanya manfaat dan kepuasan yang didapat, pembentukan minat seseorang juga dapat didukung dari respon orang-orang di sekitarnya yang membuat orang tersebut berfokus pada suatu hal yang diminatinya.

c. Aspek Psikomotor

Aspek psikomotor ini berkaitan dengan tindak lanjut dari aspek kognitif dan afektif seseorang. Dari aspek kognitif dan afektif, seseorang mewujudkan minatnya pada tingkah lakunya. Kriteria minat seseorang atas suatu hal dapat digolongkan menjadi tiga kategori, yakni sebagai berikut.

- 1) Minat rendah jika seseorang tidak menginginkan suatu hal tersebut.
- 2) Minat sedang jika seseorang menginginkan suatu hal tetapi tidak berniat segera melakukan hal tersebut.
- 3) Minat tinggi jika seseorang menginginkan suatu hal dan ingin segera melakukan hal tersebut.

F. Kerangka Konsep

Brand ambassador adalah seseorang yang mewakili sebuah perusahaan atas produk yang dipromosikan dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan *brand ambassador* harus memperhatikan berbagai pertimbangan, yakni seperti seberapa populer *brand ambassador* tersebut, apakah *brand ambassador* tersebut kredibel, apakah *brand ambassador* tersebut memiliki daya tarik bagi masyarakat, dan apakah *brand ambassador* tersebut memiliki *power* yang cukup untuk mempopulerkan produk dari perusahaan yang diwakilinya. Saat *brand ambassador* sesuai

dengan produk yang diwakilkan, kegiatan promosi akan dapat berlangsung dengan efektif.

Indikator dalam kualitas *brand ambassador* dapat diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut. Popularitas (*visibility*) dari Chicco Jerikho dapat dilihat dari cukup populer atau tidaknya Chicco Jerikho di benak audiens untuk menjadi *brand ambassador* Realfood, akrab atau tidaknya Chicco Jerikho dengan publik di benak audiens untuk menjadi *brand ambassador* Realfood. Kredibilitas (*credibility*) Chicco Jerikho dilihat dari terpercaya atau tidaknya Chicco jika dijadikan sebagai *brand ambassador* Realfood. Daya tarik (*attraction*) dari Chicco Jerikho dapat dilihat secara fisik, yakni visual maupun secara non fisik, seperti reputasi yang dibangun dari kesuksesan Chicco Jerikho sebagai *brand ambassador* suatu produk. Lalu, kekuatan (*power*) dari Chicco Jerikho dapat dilihat dari kekuatan Chicco Jerikho mempopulerkan produk, memberi pengaruh pada publik atas produk Realfood yang diwakilinya untuk meningkatkan *awareness* ke tahap *consideration*, hingga ke tahap *conversion*.

Di sini perusahaan Realfood mengeluarkan serial drama singkat dalam 4 episode untuk kegiatan promosi berbagai produknya. Dalam drama ini berbagai produk Realfood tayang dalam berbagai adegan, yakni seperti produk Realfood Cleanse yang berbentuk serbuk dan *jelly*, Realfood Jelly, Realfood Spote, Realfood Forever Young (Anti Aging Drinkable Serum), serta Realfood Up. Dalam kegiatan promosi melalui peluncuran serial drama singkat berjudul “Office Romance Recipe” ini,

diperlukan antusiasme publik untuk menyaksikan serial drama singkat ini agar kegiatan promosi dapat mencapai target pasarnya.

Dalam menyasar antusiasme publik, dibutuhkan minat menonton dari publik atas produk komunikasi pemasaran berupa serial drama singkat ini. Atas dipilihnya tiga *brand ambassador* Realfood yang menjadi pemeran dalam produk komunikasi pemasaran berupa serial drama singkat, pihak Realfood telah mempertimbangkan ketiga orang ini. Salah satu *brand ambassador* yang menjadi pemeran dalam dramanya adalah Chicco Jerikho. Penentuan *brand ambassador* menjadi pemeran drama ini ditentukan sedemikian rupa untuk membuat publik berminat menyaksikan produk komunikasi pemasaran yang ada, yakni serial drama singkat “Office Romance Recipe”.

Minat menonton memiliki tiga aspek sebagai indikator tingkat minat. Minat bisa berada pada aspek kognitif, aspek afektif, hingga aspek psikomotor (Nursyaidah & Sari, 2021, h. 28). Ketiga aspek ini dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut. Minat menonton serial drama pada aspek kognitif dari audiens muncul karena menonton serial drama bagi audiens memberikan manfaat dan kepuasan. Minat menonton serial drama pada aspek afektif dari audiens muncul karena dari pengalaman pribadi audiens dan melalui sikap orang-orang di sekeliling audiens yang juga menonton serial drama tersebut, sehingga audiens terpengaruh secara emosi atau perasaannya, terdorong untuk menonton serial drama. Lalu, minat menonton serial drama pada aspek psikomotor

muncul dalam diri audiens karena kelanjutan dari aspek kognitif dan afektif audiens. Minat menonton serial drama pada aspek psikomotor terwujud dalam tingkah laku audiens dalam kategori perwujudan tingkah laku yang minatnya rendah, sedang, dan tinggi. Saat minat rendah seseorang tidak ingin menonton serial drama tersebut. Saat minat masuk dalam taraf sedang, seseorang ingin menonton serial drama tetapi tidak dalam waktu dekat. Lalu, saat minat tinggi, seseorang ingin menonton serial drama tersebut dengan segera.

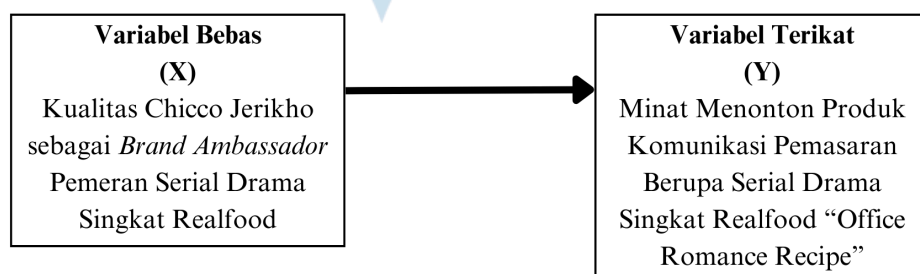
Dalam hal ini, pada bulan pertama serial drama singkat tayang, Chicco Jerikho terseret kasus perselingkuhan dan Chicco mendapatkan banyak hujatan pada sebuah unggahan tanggal 28 November 2022 di akun Instagramnya. Kasus ini terjadi saat Chicco berusaha melindungi Arawinda Kirana yang diduga telah menjadi perusak hubungan rumah tangga pasangan suami istri Amanda Zahra dan Guido Ilyasa (Hajrah, 2022). Arawinda Kirana ini merupakan seorang artis dari agensi Chicco Jerikho.

Meskipun demikian, proyek serial drama singkat dan kerja sama Chicco Jerikho dengan pihak Realfood sebagai *brand ambassador* tetap berlangsung, hingga episode keempat serial drama singkat Realfood tayang di bulan Februari 2023. Padahal dengan adanya kasus perselingkuhan di bulan November 2022 tersebut, berbagai hujatan muncul di unggahan Instagram pribadi milik Chicco Jerikho, kualitas Chicco Jerikho dalam memenuhi kriteria sebagai seorang *brand*

ambassador dapat berpotensi menurun dengan adanya pemberitaan negatif tersebut. Hal ini membuat Chicco Jerikho memiliki kekurangan dalam memenuhi kualitas sebagai *brand ambassador* yang memerlukan reputasi positif untuk menunjang daya tarik, kredibilitas, *power*, dan popularitas Chicco Jerikho sebagai seorang *brand ambassador*. Kekurangan pada kualitas Chicco Jerikho sebagai *brand ambassador* ini peneliti asumsikan dapat mempengaruhi minat menonton publik pada produk komunikasi pemasaran Realfood yang dibintangi Chicco Jerikho, yakni serial drama singkat “Office Romance Recipe”.

Dari sini dapat diuraikan penggunaan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), dimana:

1. kualitas Chicco Jerikho sebagai *brand ambassador* pemeran serial drama menjadi *stimulus*,
2. publik yang menjadi sasaran dari produk komunikasi pemasaran berupa drama singkat ini sebagai *organism*,
3. dan minat menonton publik atas serial drama singkat ini sebagai *response*.



Gambar 2. Kerangka Hubungan Antar Variabel
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari gambar kerangka di atas, penjelasan kerangka hubungan antara variabel penelitiannya adalah sebagai berikut.

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yakni variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif, berupa kualitas Chicco Jerikho sebagai *brand ambassador* pemeran serial drama singkat Realfood.
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, berupa minat menonton produk komunikasi pemasaran berupa serial drama singkat Realfood “Office Romance Recipe”.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

TABEL 1
Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Chicco Jerikho sebagai brand ambassador pemeran serial drama singkat Realfood (X)	<i>Brand Ambassador</i> merupakan perwakilan perusahaan untuk memperkenalkan nama dan produknya, mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian produk, menjaga dan menaikkan	Seorang <i>brand ambassador</i> yang berkualitas memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatikan (Wardani & Istiyanto, 2022, h. 553), yakni sebagai berikut. a. Populer (<i>Visibility</i>) b. Kredibel (<i>Credibility</i>)	Skala ordinal

	citra positif perusahaan, menjadi tolak ukur penilaian bagi masyarakat untuk menilai kualitas suatu merek secara keseluruhan (Rahmawati, 2022, h. 78).	c. Memiliki Daya Tarik (<i>Attraction</i>) d. Memiliki Kekuatan (<i>Power</i>)	
Minat menonton produk komunikasi pemasaran berupa serial drama singkat Realfood “Office Romance Recipe” (Y)	Minat menonton serial drama di sini adalah minat yang dapat timbul dari diri seseorang untuk melakukan kegiatan menonton tanpa ada yang menyuruh, dengan rasa menyenangkan dan rasa puas yang menyertainya saat seseorang sudah dapat melakukan aktivitas menonton tayangan pilihan yang disukainya ini.	Aspek dari minat dapat dikelompokkan menjadi tiga (Nursyaidah & Sari, 2021, h. 28), yakni sebagai berikut. a. Aspek kognitif b. Aspek afektif c. Aspek psikomotor	Skala ordinal

Skala ordinal digunakan di sini karena skala ordinal adalah skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan (Uici, 2023). Skala ordinal memiliki urutan tertentu yang bentuknya memberi peringkat dan skala ini efektif untuk mengevaluasi suatu variabel. Skala ordinal tepat digunakan bagi penelitian yang membutuhkan data non-numerik

dan interval nilainya tidak diketahui. Contohnya seperti survei pengalaman pelanggan, dimana peneliti tidak mengetahui pasti interval atau jarak dari jawaban pengalaman pelanggan yang menyatakan “sangat menyenangkan” dengan “agak menyenangkan”.

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan untuk melihat penilaian audiens atas kualitas *brand ambassador* dan minat menonton mereka atas suatu serial drama singkat. Peneliti melihat kepuasan audiens atas kriteria kualitas *brand ambassador* dan minat responden atas suatu serial drama. Dengan kata lain, kualitas *brand ambassador* dan sebuah produk komunikasi pemasaran berupa serial drama di sini dievaluasi dan ditinjau kembali berdasarkan pernyataan dari responden terpilih. Pilihan jawaban dalam kuesioner penelitian ini adalah “setuju”, “sangat setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Pilihan jawaban untuk semua pernyataan adalah sama karena isi kuesioner dalam penelitian ini sifatnya menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang telah disediakan peneliti sesuai dengan penilaian responden.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian (Lismawati, 2021, h. 26). Tujuan dari disusunnya hipotesis adalah mengarahkan penelitian kepada inti masalah dan tujuan penelitian yang diangkat. Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian ini:

1. Hipotesis Alternatif (H_a): ada pengaruh dari kualitas Chicco Jerikho sebagai *brand ambassador* pemeran serial drama singkat

Realfood (X) terhadap minat menonton serial drama singkat Realfood (Y).

2. Hipotesis Nol (H_0): tidak ada pengaruh dari kualitas Chicco Jerikho sebagai *brand ambassador* pemeran serial drama singkat Realfood (X) terhadap minat menonton serial drama singkat Realfood (Y).

Di sini kualitas Chicco Jerikho sebagai seorang *brand ambassador* yang mewakili produk Realfood dalam serangkaian kegiatan pemasaran telah dipertimbangkan sedemikian rupa oleh perusahaan Realfood. Seorang *brand ambassador* dipilih berdasarkan pertimbangan popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan *power* yang dimiliki. Saat Chicco Jerikho reputasinya tercemar kasus perselingkuhan yang membuat unggahan dalam akun instagram pribadinya dipenuhi dengan hujatan, peneliti menduga minat menonton masyarakat rendah karena tidak lagi tertarik dengan *brand ambassador* yang membawakan salah satu produk komunikasi pemasaran dari Realfood, yakni serial drama singkat “Office Romance Recipe”.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif adalah penelitian yang paradigmanya positivistik, dengan fokus untuk menjelaskan hubungan (sebab akibat) antar variabel dengan pengujian hipotesis (Sugeng, 2022, h. 35). Sesuai

dengan hal tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh variabel X terhadap Y, dimana sebelumnya peneliti telah merumuskan hipotesis untuk diuji.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Kuesioner ini menjadi instrumen pengumpulan data dari penelitian ini. Penggunaan kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden sebanyak jumlah sampel yang mewakili populasi responden.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang eksplanatif. Penelitian dengan metode survei eksplanatif pun juga dibagi menjadi dua jenis sesuai dengan sifatnya, yakni komparatif dan asosiatif. Komparatif merupakan metode yang sifatnya membandingkan variabel-variabel dalam hubungan sebab akibat antarvariabelnya, dimana dalam hipotesisnya dituliskan kata “perbedaan” antara variabel satu dengan lainnya (Sugeng, 2022, h. 101). Lalu, metode eksplanatif yang asosiatif merupakan metode yang sifatnya lebih kepada menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antar variabel, dimana biasanya tanda penggunaan metode ini adalah dengan digunakannya kata "pengaruh" atau "hubungan" dalam hipotesisnya (Sugeng, 2022, h. 100). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif yang sifatnya asosiatif, menggali pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (Roflin, Liberty, & Pariyana, 2021, h. 5), populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek dari sebuah penelitian yang memiliki kriteria sesuai kebutuhan peneliti untuk nantinya dipelajari dan diambil kesimpulannya untuk menjawab hal yang diteliti. Dalam penentuan populasi, terdapat batasan yang perlu peneliti tentukan agar wilayah generalisasi dari objek atau subjek dari sebuah penelitian penelitian menjadi jelas dan tegas (Roflin, Liberty, & Pariyana, 2021, h. 6). Berdasarkan target pasar yang sesuai dengan Realfood yang memproduksi *skincare* dalam bentuk camilan dan minuman, serta menyuarakan *#ngemilskincare* pada media sosialnya (Instagram Realfood Jelly), peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia berusia produktif yang memiliki kemampuan untuk membeli *skincare*. Pada usia produktif yakni pada saat sedang sibuk bekerja, seseorang perlu merawat diri karena penampilan juga menjadi penunjang penting dalam bekerja.

Menurut Dr. Melyawati Hermawan, Sp.KK, seorang dokter spesialis kulit dan kelamin, orang-orang yang berada pada rentang usia produktif, yakni 15-64 tahun, sudah bisa bekerja dan mencari penghasilan untuk kehidupannya (Yuniar & Suryanto, 2022). Sesuai dengan adanya tanggung jawab dan tuntutan pekerjaan untuk

memenuhi kebutuhan hidupnya, dapat terjadi kemunculan stres psikis pada orang-orang di usia produktif. Stres psikis ini dapat mempercepat munculnya berbagai gejala penuaan dini, seperti timbul kerutan halus di wajah, wajah menjadi kusam, dan berbagai permasalahan kulit lainnya. Bagi orang-orang usia produktif yang pekerjaannya menuntut untuk beraktivitas di luar ruangan, resiko penuaan dini dapat meningkat dari terpapar sinar matahari ke kulit yang berlebihan. Namun, resiko penuaan dini juga dapat terjadi pada orang-orang usia produktif yang bekerja seharian di dalam ruangan, di depan layar komputer. Sinar biru dari layar komputer juga dapat menyebabkan timbulnya penuaan dini, contohnya seperti flek hitam tidak merata yang muncul di kulit. Oleh karena itu, tindakan peremajaan kulit sudah mulai diperlukan pada saat seseorang sudah memasuki usia produktif.

Dari survei yang dilaksanakan oleh ZAP Beauty Index di bulan Juli hingga September 2019 kepada 6.460 perempuan Indonesia ini juga, diketahui fakta bahwa produk kecantikan yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan (Anggraeni & Sukadana, 2022, h. 4625). Hal ini sesuai dengan Realfood yang merupakan perusahaan produsen suplemen kesehatan dan kecantikan yang mengemas iklan berbagai produknya dalam drama Realfood “Office Romance Recipe”, melibatkan inspirasi produk kecantikan Korea Selatan, aktor Korea

Selatan, alur cerita yang juga terinspirasi dari drama Korea Selatan, dan berbagai kru produksi drama dari Korea Selatan, serta memilih lokasi syuting di Korea Selatan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, diketahui jumlah penduduk di Indonesia yang ada dalam rentang usia produktif, yakni usia 15-64 tahun, terdapat sebanyak 190,98 juta jiwa (Kusnandar, 2023). Populasi penduduk usia produktif di Indonesia ini yang akan menjadi populasi dari penelitian ini.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, dimana semua unit populasi berpeluang untuk terpilih sebagai sampel dan sampel di sini menjadi miniatur dari populasi. Hal ini berarti besar sampel harus cukup untuk dapat menggambarkan keseluruhan populasi. Berdasarkan jumlah populasi yang ada, banyak sampel dalam penelitian ini, peneliti tentukan sesuai dengan aturan Cooper dan Emory yang mengungkapkan bahwa dalam populasi yang tidak terbatas, jumlah sampel sebanyak 100 responden sudah memenuhi kriteria suatu sampel yang sesungguhnya (Dewi, Hidayat, & Listyorini, 2015, h. 238). Dari jumlah minimal sampel Cooper dan Emory tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 148 responden.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling bernama *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil ditentukan dengan kriteria yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Chan, dkk., 2019, h. 154). Pada penelitian ini, peneliti menyiapkan kriteria berupa penduduk di Indonesia yang masuk pada rentang usia produktif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjek atau objek penelitiannya (Rifkhan, 2023, h. 43). Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner ke responden yang menjadi sampel, yakni penduduk di Indonesia yang masuk ke dalam rentang usia produktif. Kuesioner disebarkan oleh peneliti secara *online* melalui media sosial, yakni *WhatsApp* dan *Instagram* kepada rekan peneliti yang memenuhi kriteria responden, serta juga kepada kenalan dari rekan peneliti yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden.

Peneliti menggunakan *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner dalam bentuk tautan melalui media sosial, yakni pada tautan bit.ly/bantupenelitiannesya.

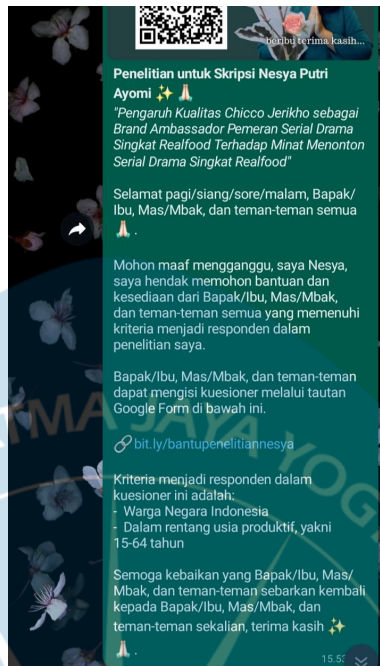


Gambar 3. Tangkapan Layar *Google Form* Kuesioner Penelitian
Sumber: *Dokumen Pribadi*

Selanjutnya, untuk mempermudah penyebaran informasi, peneliti membuat poster dan pesan *broadcast* yang dapat langsung dikirimkan bagi rekan peneliti yang hendak memberikan informasi kebutuhan responden kepada kenalannya. Berikut ini adalah poster dan pesan *broadcast* dari peneliti.



Gambar 4. Poster Pesan *Broadcast* Informasi Kuesioner Peneliti
Sumber: *Dokumen Pribadi*



Gambar 5. Tangkapan Layar Pesan *Broadcast* Penelitian di *WhatsApp*
Sumber: *Dokumen Pribadi*

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan dimana peneliti melihat apakah suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat cermat dalam mengukur sasaran ukurnya (Darma, 2021, h. 7). Pengujian ini dilakukan untuk melihat sah atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas akan dilakukan saat serangkaian pertanyaan atau pernyataan kuesioner sudah lengkap, dan jawaban dari responden berdasarkan jumlah sampel juga sudah tercukupi. Cara mengetahui valid atau tidaknya kuesioner ini adalah dengan melihat r hitung dari kolom tabel *corrected item total correlation* variabel penelitian di SPSS. Saat r hitung lebih tinggi daripada r tabel (*Pearson Correlation*), maka pertanyaan/pernyataan

dalam suatu variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan valid (Darma, 2021, h. 8). Namun, saat r hitung jumlahnya lebih rendah dari r tabel, berarti suatu pertanyaan/pernyataan pada variabel tersebut tidak valid, dan pernyataan tersebut harus dihapus. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

TABEL 2
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel X
 n = 148

Indikator	R Hitung (Corrected Item- Total Correlation)	R Tabel	Keterangan
X1_visibility	0,733	0,1614	VALID
X2_visibility	0,764	0,1614	VALID
X3_credibility	0,749	0,1614	VALID
X4_credibility	0,803	0,1614	VALID
X5_credibility	0,730	0,1614	VALID
X6_credibility	0,752	0,1614	VALID
X7_credibility	0,781	0,1614	VALID
X8_attraction	0,752	0,1614	VALID
X9_attraction	0,850	0,1614	VALID
X10_attraction	0,808	0,1614	VALID
X11_attraction	0,720	0,1614	VALID
X12_power	0,784	0,1614	VALID
X13_power	0,754	0,1614	VALID
X14_power	0,571	0,1614	VALID

Sumber: Olahan data SPSS peneliti, 2023

Dari tabel di atas, untuk melihat validitas, kita dapat mencermati kolom “Corrected Item- Total Correlation”. Jika angka-angka pada kolom “Corrected Item- Total Correlation” (r hitung) nominalnya lebih besar daripada angka r tabel, maka pernyataan variabel masuk dalam kategori valid. Besarnya nominal r tabel dari penelitian dengan 148 responden ini adalah 0,1614 (nilai r tabel pada kolom tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,05, dengan nilai $df = (N-2) = (148 \text{ responden} - 2) = 146$). Pada kolom “Corrected Item- Total Correlation” di atas, nilai r hitung paling kecil adalah 0,5710, berarti semua r hitung di sini lebih tinggi daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X (variabel Kualitas Chicco Jerikho sebagai *Brand Ambassador* Pemeran Serial Drama Singkat Realfood) masuk dalam kategori valid.

TABEL 3
 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Y
 n = 148

Indikator	R Hitung (<i>Corrected Item- Total Correlation</i>)	R Tabel	Keterangan
Y1_kognitif	0,728	0,1614	VALID
Y2_kognitif	0,738	0,1614	VALID
Y3_kognitif	0,735	0,1614	VALID
Y4_kognitif	0,696	0,1614	VALID
Y5_kognitif	0,742	0,1614	VALID
Y6_kognitif	0,808	0,1614	VALID

Y7_kognitif	0,786	0,1614	VALID
Y8_kognitif	0,809	0,1614	VALID
Y9_afektif	0,772	0,1614	VALID
Y10_afektif	0,676	0,1614	VALID
Y11_afektif	0,790	0,1614	VALID
Y12_afektif	0,751	0,1614	VALID
Y13_afektif	0,741	0,1614	VALID
Y14_psikomotor	0,667	0,1614	VALID
Y15_psikomotor	0,476	0,1614	VALID

Sumber: Olahan data SPSS peneliti, 2023

Dari tabel di atas, untuk melihat validitas, kita dapat mencermati kolom “Corrected Item- Total Correlation”. Jika angka-angka pada kolom “Corrected Item- Total Correlation” (r hitung) nominalnya lebih besar daripada angka r tabel, maka pernyataan variabel masuk dalam kategori valid. Besarnya nominal r tabel dari penelitian dengan 148 responden ini adalah 0,1614 (nilai r tabel pada kolom tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,05, dengan nilai $df = (N-2) = (148 \text{ responden} - 2) = 146$). Pada kolom “Corrected Item- Total Correlation” di atas, nilai r hitung paling kecil adalah 0,4760, berarti semua r hitung di sini lebih tinggi daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Y (variabel minat menonton serial drama singkat Realfood “Office Romance Recipe”) masuk dalam kategori valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah dimana peneliti melihat sejauh mana alat ukur dari sebuah penelitian dapat menghasilkan jawaban penelitian yang kredibel (Darma, 2021, h. 17). Bersamaan dengan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan saat serangkaian pertanyaan atau pernyataan kuesioner sudah lengkap, dan jawaban dari responden berdasarkan jumlah sampel juga sudah tercukupi. Namun, berbeda dengan uji validitas, uji reliabilitas mencermati kolom *Cronbach's Alpha* dan melihat apakah angkanya signifikan atau tidak. Signifikan di sini dapat dibuktikan saat angka *Cronbach's Alpha* lebih tinggi daripada besar angka tingkat signifikan, yakni 0,5. Saat suatu item pernyataan dalam uji reliabilitas telah dinyatakan tidak reliabel, maka item pernyataan tersebut perlu dihapus dari proses olah data penelitian. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

TABEL 4
Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel X
n = 148

Indikator	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Angka Tingkat Signifikan	Keterangan
X1_visibility	0,949	0,500	RELIABEL
X2_visibility	0,949	0,500	RELIABEL
X3_credibility	0,949	0,500	RELIABEL
X4_credibility	0,948	0,500	RELIABEL
X5_credibility	0,949	0,500	RELIABEL

X6_credibility	0,949	0,500	RELIABEL
X7_credibility	0,948	0,500	RELIABEL
X8_attraction	0,949	0,500	RELIABEL
X9_attraction	0,947	0,500	RELIABEL
X10_attraction	0,948	0,500	RELIABEL
X11_attraction	0,950	0,500	RELIABEL
X12_power	0,948	0,500	RELIABEL
X13_power	0,949	0,500	RELIABEL
X14_power	0,955	0,500	RELIABEL

Sumber: Olahan data SPSS peneliti, 2023

Selanjutnya, dari tabel di atas, untuk melihat reliabilitas, kita dapat mencermati kolom “Cronbach’s Alpha if Item Deleted”. Saat angka *Cronbach’s Alpha* lebih tinggi daripada besar angka tingkat signifikan, yakni 0,500, maka pernyataan masuk dalam kategori kredibel (Darma, 2021, h. 17). Semua pernyataan variabel X di atas nominalnya 0,900 ke atas, hal ini berarti semua pernyataan dari variabel X masuk dalam kategori reliabel.

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel Y
n = 148

Indikator	<i>Cronbach’s Alpha if Item Deleted</i>	Angka Tingkat Signifikan	Keterangan
Y1_kognitif	0,946	0,500	RELIABEL
Y2_kognitif	0,945	0,500	RELIABEL
Y3_kognitif	0,945	0,500	RELIABEL

Y4_kognitif	0,946	0,500	RELIABEL
Y5_kognitif	0,945	0,500	RELIABEL
Y6_kognitif	0,944	0,500	RELIABEL
Y7_kognitif	0,944	0,500	RELIABEL
Y8_kognitif	0,944	0,500	RELIABEL
Y9_afektif	0,944	0,500	RELIABEL
Y10_afektif	0,947	0,500	RELIABEL
Y11_afektif	0,944	0,500	RELIABEL
Y12_afektif	0,945	0,500	RELIABEL
Y13_afektif	0,945	0,500	RELIABEL
Y14_psikomotor	0,947	0,500	RELIABEL
Y15_psikomotor	0,951	0,500	RELIABEL

Sumber: Olahan data SPSS peneliti, 2023

Selanjutnya, dari tabel di atas, untuk melihat reliabilitas, kita dapat mencermati kolom “Cronbach’s Alpha if Item Deleted”. Saat angka *Cronbach’s Alpha* lebih tinggi daripada besar angka tingkat signifikan, yakni 0,500, maka pernyataan masuk dalam kategori kredibel (Darma, 2021, h. 17). Semua pernyataan variabel Y di atas nominalnya 0,900 ke atas, hal ini berarti semua pernyataan dari variabel Y masuk dalam kategori reliabel.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat teknik analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabelnya, yakni pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas, yakni kualitas *brand ambassador* (X) atas variabel terikat, yakni

minat menonton serial drama (Y); maka di dalam SPSS, peneliti akan menggunakan regresi linear sederhana. Melalui analisis regresi linear sederhana, peneliti dapat mengetahui pengaruh sebuah variabel independen terhadap sebuah variabel dependen, mengetahui kuat atau besar pengaruh yang ada, dan arah hubungannya positif atau negatif (Mulyono, 2019). Variabel dalam analisis regresi linear sederhana ini perlu memiliki hubungan sebab akibat yang dapat dilihat berdasarkan beberapa sumber yang dapat digunakan, seperti berdasarkan dari teori, berdasarkan penelitian sebelumnya, maupun berdasarkan penjelasan secara logis.

Untuk melihat hubungan variabel X dan variabel Y untuk menguji hipotesis peneliti, peneliti akan mencermati nilai R pada tabel *Model Summary* dalam hasil uji regresi. Lambang dari koefisien korelasi adalah huruf r, saat r mendekati angka 1 atau -1, berarti tercermin hubungan yang kuat baik itu hubungan positif (searah) atau hubungan negatif (berlawanan) (Senastri, 2023). Saat angka r mendekati 0, maka hubungannya lemah. Kuat lemahnya hubungan di sini dapat dicocokkan dengan ukuran korelasi antar dua variabel (Senastri, 2022), sebagai berikut.

- a. 0, berarti tidak memiliki korelasi;
- b. lebih besar dari 0 hingga 0,25 berarti memiliki korelasi yang sangat lemah;
- c. lebih besar dari 0,25 hingga 0,5 berarti memiliki korelasi yang cukup;

- d. lebih besar dari 0,5 hingga 0,75 berarti memiliki korelasi yang kuat;
- e. lebih besar dari 0,75 hingga 0,99 berarti memiliki korelasi yang sangat kuat;
- f. 1 berarti memiliki korelasi sempurna positif;
- g. -1 berarti memiliki korelasi sempurna negatif.

Selanjutnya, untuk melihat pengaruh dari variabel kualitas *brand ambassador* (X) ke minat menonton (Y), peneliti akan melihat dari nilai signifikansi di tabel "Coefficients" (Syam, 2019, h. 10). Apabila nilai signifikansinya ada di bawah 0,050, berarti variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Lalu juga terdapat uji koefisien determinasi dari nilai *R Square* di tabel *Model Summary*. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar atau pentingnya sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Binus, n.d.). Angka koefisien determinasi ada dalam rentang 0 hingga 1. Saat angka koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen memiliki hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *R Square* secara kuat dan penting pengaruhnya dikategorikan menjadi tiga, yakni:

- a. saat nilai *R Square* lebih dari 0,67, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masuk dalam kategori "kuat";

- b. saat nilai *R Square* lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masuk dalam kategori “moderat”;
- c. dan saat nilai *R Square* lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masuk dalam kategori “lemah”.

