



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH TREN KEY OPINION LEADER (KOL) DI INSTAGRAM
@JECEYEHOSPITALS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN
LASIK JEC EYE HOSPITALS
TAHUN 2019**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing

Disusun oleh :

DENI WAHYUNI

44316120026

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020

LEMBAR PERNYATAAN HASIL SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deni Wahyuni

Nim : 44316120026

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH TREN KEY OPINION LEADER (KOL)
DI INSTAGRAM @JECEYEHOSPITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN LASIK
JEC EYE HOSPITALS TAHUN 2019

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 26 Februari 2020



METERAN
TEMPEL
1CE0AKX044379816 Deni Wahyuni



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH TREN KEY OPINION LEADER (KOL)
DI INSTAGRAM @JECEYEHOSPITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN LASIK
JEC EYE HOSPITALS TAHUN 2019

Nama : Deni Wahyuni
Nim : 44316120026
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


(Dr. Farid Hamid Umarella, M .Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH TREN KEY OPINION LEADER (KOL)
DI INSTAGRAM @JECEYEHOSPITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN LASIK
JEC EYE HOSPITALS TAHUN 2019

Nama : Deni Wahyuni
Nim : 44316120026
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

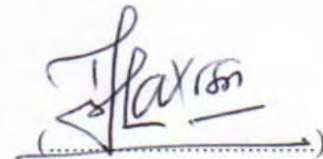
Jakarta, 26 Februari 2020,

Ketua Sidang
Yuni Tresnawati, M. Ikom




(.....)

Penguji Ahli
Drs. Dadan Iskandar, M.Si



(.....)

Pembimbing
Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH TREN KEY OPINION LEADER (KOL)
DI INSTAGRAM @JECEYEHOSPITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN LASIK
JEC EYE HOSPITALS TAHUN 2019

Nama : Deni Wahyuni
Nim : 44316120026
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

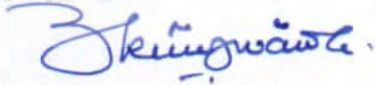
Jakarta, 26 Februari 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Digital
Advertising & Marcomm




(Dr. Farid Hamid, M.Si)



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi,

Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Komunikasi,



(Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Deni Wahyuni
44316120026

Pengaruh Tren Key Opinion Leader (KOL) Di Instagram @jeceyehospital Terhadap Keputusan Pembelian Pasien LASIK JEC Eye Hospitals Tahun 2019
Jumlah Halaman : 116 halaman
Bibliografi : 34 Acuan, Tahun 1996 – 2019

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh tren key opinion leader di instagram @jeceyehospital terhadap keputusan pembelian pasien LASIK JEC Eye Hospitals tahun 2019. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan dengan menggunakan metode survey yaitu kuesioner. Pada penelitian ini memfokuskan pada Pengaruh Tren Key Opinion Leader sebagai Variabel X dan variabel Y ialah Keputusan Pembelian Pasien LASIK JEC. Populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian ini adalah 100 orang pasien LASIK JEC yang juga merupakan followers instagram @jeceyehospital.

Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji teknik analisis regresi linier sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji koefisien korelas, uji regresi dan uji t.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa angka pearson correlationnya berada di angka .766 yang berarti memiliki tingkat hubungan kuat dan positif, serta uji regresi sebesar 58,7% variabel Tren Key Opinion Leader (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} (11.814) \geq T_{tabel} (1.984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara pengaruh tren KOL di Instagram @jeceyehospital terhadap keputusan pembelian pasien LASIK JEC tahun 2019.

Kata Kunci: Key Opinion Leader. Keputusan Pembelian, Indikator Celebrity Endorser, LASIK, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, karunia dan ridho-Nya sehingga penelitian dengan judul ‘Pengaruh Tren Key Opinion Leader (KOL) di Instagram @jeceyehospital Terhadap Keputusan Pembelian Pasien LASIK JEC Eye Hospitals Tahun 2019’ dapat diselesaikan. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Starta 1 komunikasi pada Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication. Data yang terdapat pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini, tentunya mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara moril, maupun materil, yaitu:

1. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan kepada penulis, sehingga tugas akhir skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. **Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom**, selaku ketua bidang studi Digital Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu serta motivasi bagi para mahasiswanya.
3. **Kedua orang tua**, Ayah Tahyudi, dan Mama Nikmah, serta kedua adik, Pandu Wicaksana dan Gatra Wisnutama yang telah memberikan perhatian, cinta, do’a, semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang tidak akan ternilai harganya.
5. Teman-teman penulis di Divisi Markom JEC, khususnya Pandu Jati Kuncoro, dan Kalistra Adrian, yang telah banyak memberikan masukan, waktu untuk bertukar pikiran dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Serta Amiati Pratiwi dan Meilinda dengan semangatnya memberikan dukungan kepada peneliti.

6. Teman-teman penulis selama menyelesaikan kuliah di Universitas Mercubuana, atas waktunya, bantuannya, keceriaan dan saling berbagi waktu dan pikiran dengan peneliti selama ini.

Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan serta ilmu mengenai dunia periklanan khususnya dalam bidang periklanan untuk masyarakat. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini sangat dibutuhkan.

Jakarta, 26 Februari 2020

Deni Wahyuni



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL SENDIRI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 Media.....	22
2.2.4 Media Sosial.....	24
2.2.5 Digital Marketing.....	25
2.2.6 Strategi Digital Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.7 Key Opinion Leader.....	27
2.2.8 Karakteristik Key Opinion Leader.....	30
2.2.9 Keputusan Pembelian.....	33
2.2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.2.11 Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	36
2.3. Hipotesis Teori.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Paradigma Penelitian.....	41
3.2. Metode Penelitian.....	41
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel Penelitian.....	43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4. Definisi Konsep & Operasional Konsep.....	46
3.4.1 Definisi konsep.....	46
3.4.2 Operasional konsep.....	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Data Primer.....	49
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas.....	50

3.6.1	Uji Validitas.....	50
3.6.2	Uji Reabilitas.....	51
3.7.	Teknik Analisis Data.....	52
3.8.	Analisis Koefisien Korelasi.....	55
3.9.	Uji Regresi.....	58
3.10.	Hipotesis & Uji Hipotesis.....	59
3.10.1	Hipotesis.....	59
3.10.2	Uji Hipotesis (Uji t).....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	62
4.1.2	Visi, Misi & Nilai JEC Eye Hospitals & Clinics.....	64
4.1.3	Iklan KOL LASIK JEC dari Feed Instagram @jeceyehospital.....	66
4.2.	Hasil Penelitian.....	67
4.2.1	Uji Validitas.....	68
4.2.1.1	Uji Validitas Pengaruh Tren KOL (X).....	69
4.2.1.2	Uji Validitas Keputusan Pembelian Pasien (Y).....	70
4.2.2	Uji Realibilitas.....	70
4.2.2.1	Uji Realibilitas Pengaruh Tren KOL (X).....	71
4.2.2.2	Uji Realibilitas Keputusan Pembelian Pasien (Y).....	71
4.2.3	Identitas Responden.....	72
4.2.4	Hasil Penelitian Pengaruh Tren KOL (X).....	74
4.2.4.1	Visibility.....	75
4.2.4.2	Credibility.....	78
4.2.4.3	Attraction.....	80
4.2.4.4	Power.....	84
4.2.5	Hasil Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	86
4.2.5.1	Pengenalan Masalah.....	86
4.2.5.2	Pencarian Informasi.....	87
4.2.5.3	Evaluasi Alternatif.....	90
4.2.5.4	Keputusan Pembelian.....	91
4.2.5.5	Pasca Keputusan Pembelian.....	94
4.2.6	Uji Korelasi.....	96
4.2.7	Uji Regresi.....	97
4.2.8	Uji t.....	97
4.3	Pembahasan.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		104
5.1.	Kesimpulan.....	104
5.2.	Saran.....	105
5.2.1	Saran Akademis.....	105
5.2.2	Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Data hasil survey 2018 mengenai waktu penggunaan internet - di Indonesia.....	2
GAMBAR 1.2	Data hasil survey 2018 mengenai media perangkat pengakses - internet di Indonesia.....	2
GAMBAR 1.3	Data media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia.....	5
GAMBAR 1.4	Grafik yang menunjukkan profesi KOL yang diminati.....	7
GAMBAR 1.5	Grafik yang menunjukkan mengapa memfollow KOL.....	7
GAMBAR 2.1	Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen.....	33
GAMBAR 2.2	Proses pengambilan keputusan pembelian.....	37
GAMBAR 4.1	Gedung RS. Mata JEC@ Kedoya.....	62
GAMBAR 4.2	Logo JEC Eye Hospitals & Clinics.....	63
GAMBAR 4.3	Iklan LASIK JEC Menggunakan KOL di Feed IG @jeceyehsopitals..	66



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Data Pasien LASIK JEC Berdasarkan usia tahun 2016-2017.....	4
TABEL 2.1	Penelitian terdahulu.....	13
TABEL 2.2	Bentuk Model Hierarki Tanggapan.....	19
TABEL 2.3	Karakteristik Media Tradisional & Media Alternative.....	23
TABEL 3.1	Tabel Operasional Konsep.....	47
TABEL 3.2	Skala Likert.....	53
TABEL 3.3	Intepretasi Koefisien Korelasi.....	57
TABEL 4.1	Uji Validitas X.....	69
TABEL 4.2	Uji Validitas Y.....	70
TABEL 4.3	Uji Uji Realibilitas X.....	71
TABEL 4.4	Uji Reliabilitas Y.....	71
TABEL 4.5	Jenis Kelamin.....	72
TABEL 4.6	Usia.....	73
TABEL 4.7	Profesi.....	74
TABEL 4.8	Mengetahui Siapa KOL LASIK JEC.....	75
TABEL 4.9	KOL JEC Terkenal.....	76
TABEL 4.10	Memiliki Image Yang Baik.....	77
TABEL 4.11	KOL LASIK JEC Dapat Dipercaya.....	78
TABEL 4.12	KOL LASIK JEC Menyampaikan LASIK dengan Baik.....	79
TABEL 4.13	KOL JEC Memiliki Visual yang Baik.....	80
TABEL 4.14	Representatif untuk LASIK JEC.....	81
TABEL 4.15	Konten KOL LASIK JEC Kreatif.....	82
TABEL 4.16	Konten KOL LASIK JEC Mudah Dipahami.....	83
TABEL 4.17	KOL LASIK JEC Menyampaikan Pesan LASIK dengan Baik.....	84
TABEL 4.18	KOL LASIK JEC Menyampaikan Ajakan LASIK dengan Baik.....	85
TABEL 4.19	Konsumen LASIK Melihat LASIK Sebagai Kebutuhan.....	86
TABEL 4.20	Iklan LASIK JEC Menarik Perhatian Saya.....	87
TABEL 4.21	Pernah Terlibat Pada Postingan LASIK JEC di IG @jeceyehospital..	88
TABEL 4.22	Melakukan Pencarian Informasi Sebelum LASIK di JEC.....	89
TABEL 4.22	Tertarik LASIK Setelah Melihat Iklan KOL LASIK JEC di Instagram	90
TABEL 4.23	LASIK di JEC Merupakan Keputusan Tepat.....	91
TABEL 4.24	Melakukan LASIK di JEC Setelah Postingan KOL di Instagram JEC	92
TABEL 4.25	Melakuakn LASIK di JEC Berdasarkan Opini dari KOL LASIK JEC	93
TABEL 4.26	Mendapat Hasil yang Sesuai dengan Harapan Setelah LASIK di JEC	94
TABEL 4.27	Membicarakan Tentang LASIK JEC Kepada Orang Lain.....	95
TABEL 4.28	Uji Korelasi.....	96
TABEL 4.29	Uji Uji Regresi.....	97
TABEL 4.30	Uji t.....	98