

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