

Pengaruh Pesan Kampanye dan Celebrity Endorser terhadap Tingkat Kepercayaan Pasien Pra Operatif Lasik (Studi pada followers Instagram @lasikindonesia)

Dian Leila Sari

Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No.1C blok F,
Tangerang Selatan, 15419, Indonesia

E-mail: dianls@yahoo.com

Abstract

The development of digital technology and the growing use of social media have transformed how people seek and trust health information. Instagram has become one of the most effective platforms for disseminating health campaign messages, including promotional content for Lasik eye surgery services. This study aims to analyze the influence of campaign messages and celebrity endorsers on the level of trust among pre-operative Lasik patients who follow the Instagram account @lasikindonesia. The research employed a positivist paradigm with a quantitative explanatory approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to followers selected using purposive sampling based on specific activity criteria. Multiple linear regression analysis was applied to examine the relationships among variables. The findings indicate that the regression model meets the BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) criteria and is suitable for hypothesis testing. However, both campaign messages and celebrity endorsers do not have a direct significant effect on patients' trust before undergoing Lasik surgery. Patient trust is primarily influenced by other fundamental factors, such as service reputation, medical evidence, and authentic testimonials. Nevertheless, both variables play an indirect role in shaping positive perceptions when the campaign message is informative and supported by credible public figures. This study highlights the importance of health communication strategies that focus on building trust through educational campaign messages and the use of relevant, credible celebrity endorsers.

Keywords: campaign message, celebrity endorser, trust, Instagram, Lasik

Article history:

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Submitted 11 September 2025

Accepted 14 Oktober 2025

Published 15 Desember 2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara masyarakat mencari dan mempercayai informasi kesehatan. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam penyebaran pesan kampanye kesehatan, termasuk promosi layanan operasi Lasik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kampanye dan celebrity endorser terhadap tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik pada followers akun Instagram @lasikindonesia. Pendekatan penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada sampel followers aktif yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Namun, baik pesan kampanye maupun celebrity endorser tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik. Kepercayaan pasien lebih banyak terbentuk melalui faktor lain seperti reputasi layanan, bukti medis, dan testimoni nyata. Meskipun demikian, kedua variabel tetap memiliki peran tidak langsung dalam membangun persepsi positif ketika pesan kampanye bersifat informatif dan didukung oleh figur publik yang kredibel. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi kesehatan yang berfokus pada pembangunan kepercayaan melalui pesan kampanye yang edukatif dan penggunaan celebrity endorser yang relevan.

Kata Kunci: *pesan kampanye, celebrity endorser, kepercayaan, Instagram, Lasik*

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: Dian Leila Sari, dianls@yahoo.com



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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari dan membagikan informasi kesehatan. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi sumber utama informasi kesehatan karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses (Anderson, 2020). Berdasarkan laporan *Digital 2023 Indonesia* oleh Datareportal, pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang dengan 60,4% di antaranya aktif di media sosial, menunjukkan potensi besar platform digital dalam penyebaran informasi kesehatan (Datareportal, 2023).

Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif untuk kampanye kesehatan karena karakteristik visualnya yang menarik dan kemampuannya membangun interaksi dengan audiens (Sari & Prasetyo, 2022). Dalam kampanye kesehatan, kualitas pesan dan strategi komunikasi memegang peranan penting. Menurut Ferdiana Fasha (2022), Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah melibatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas pesan. Menurut teori *source credibility*, efektivitas pesan dipengaruhi oleh keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari komunikator (Ohanian, 2015).

Dalam konteks layanan kesehatan, khususnya operasi lasik, tingkat kepercayaan pasien terhadap informasi pra-operatif menjadi faktor penting dalam pengambilan

keputusan (Ramadhan, 2023). Sejumlah klinik lasik di Indonesia kini menggandeng selebriti dan influencer Instagram untuk memperkenalkan prosedur ini kepada publik, namun belum banyak penelitian yang secara empiris menelaah pengaruh kombinasi antara pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap tingkat kepercayaan pasien (Yusuf & Indriani, 2021).

Di sisi lain, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak semua *celebrity endorser* efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi kesehatan. Kredibilitas selebriti dan relevansi pesan menjadi faktor penentu agar kampanye tidak menimbulkan misinformasi (Hoffman & Tan, 2019). Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik di platform Instagram, khususnya dalam konteks lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kuantitatif pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik pada pengikut akun Instagram @lasikindonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran layanan kesehatan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang menekankan pengujian hipotesis secara objektif melalui pendekatan kuantitatif berbasis data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara empiris (Rosika & Fitriasia, 2023). Paradigma ini berasumsi bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diamati tanpa pengaruh subjektivitas peneliti, sehingga cocok digunakan untuk menguji pengaruh pesan kampanye dan *celebrity endorser* terhadap tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik pada pengikut akun Instagram @lasikindonesia.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara sistematis menggunakan data numerik yang diolah dengan metode statistik (Putri, 2022; Waruwu et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan generalisasi hasil yang valid terhadap populasi yang lebih luas dengan menggunakan prosedur yang terstruktur dan terukur (Kittur, 2023; Bambang Prasetyo & Jannah, 2006).

Penelitian ini dilakukan secara daring pada tahun 2025 dengan objek penelitian berupa pengikut akun Instagram @lasikindonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun tersebut, yang memiliki ketertarikan terhadap layanan operasi Lasik (Creswell, 2014). Karena jumlah populasi yang besar, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan followers yang aktif melihat dan menanggapi konten mengenai pengalaman selebriti (@ayudiac) dalam menjalani operasi Lasik. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh representasi yang proporsional dari populasi (Darmawan, 2016; Deni, 2016).

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner daring yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu pesan kampanye (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik (Y) (Sugiyono, 2017). Sebelum disebarkan, instrumen diuji

validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih besar dari 0,60 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2018; Arikunto, 2017). Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memastikan instrumen dapat dipercaya dalam mengukur konstruk penelitian.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e,$$

di mana Y adalah tingkat kepercayaan pasien pra-operatif Lasik, X_1 adalah pesan kampanye, X_2 adalah *celebrity endorser*, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$), di mana hipotesis diterima apabila variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian ini dirancang agar dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan konteks serupa, karena seluruh tahapan mulai dari pemilihan paradigma, pengumpulan data, hingga analisis statistik dijelaskan secara sistematis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang valid, reliabel, serta berkontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran layanan kesehatan berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik

Tabel 1. Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	117	46.8	46.8	46.8
	2	133	53.2	53.2	100.0
Total		250	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden penelitian ini sebanyak 250 orang dengan distribusi jenis kelamin yang relatif seimbang. Responden laki-laki tercatat sebanyak 117 orang (46,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 133 orang (53,2%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki. Proporsi ini juga relevan dengan konteks penelitian, di mana keputusan medis seperti operasi Lasik seringkali lebih banyak dipertimbangkan oleh perempuan yang cenderung memperhatikan faktor estetika maupun kesehatan mata.

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI3	250	1	5	3.50	.932
BI2	250	1	5	3.47	.945
TRUST4	250	2	5	3.73	.699
TRUST3	250	2	5	3.72	.724
BI1	250	1	5	3.46	.978
TRUST2	250	2	5	3.70	.719
TRUST1	250	2	5	3.69	.749
CE_T1	250	2	5	3.72	.694
CMQ1	250	2	5	3.90	.678
CMQ2	250	2	5	3.92	.693
CMQ3	250	2	5	3.92	.699
CMQ4	250	2	5	3.96	.654
CMQ5	250	2	5	3.89	.691
CMQ6	250	2	5	3.93	.700
CE_T2	250	2	5	3.73	.709
CE_E2	250	2	5	3.71	.737
CE_E1	250	2	5	3.70	.728
CE_A1	250	2	5	3.71	.760
CE_A2	250	2	5	3.72	.735
CE_F1	250	2	5	3.72	.744
CE_F2	250	2	5	3.74	.749
Valid N (listwise)	250				

Tabel 2 menampilkan statistik deskriptif dari masing-masing butir pertanyaan dalam kuesioner. Secara umum, nilai rata-rata tiap item berada pada rentang 3,46 hingga 3,96 dengan skala 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban positif (setuju) terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Str. Deviation
CMQ_mean	250	2.17	5.00	3.9207	.59919
CE_mean	250	2.00	5.00	3.7253	.65238
TRUST_mean	250	2.00	5.00	3.7080	.65341
BI_mean	250	1.00	5.00	3.4760	.90000
Valid N (listwise)	250				

Tabel 3 menyajikan statistik deskriptif untuk skor komposit setiap konstruk. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada variabel pesan kampanye (CMQ_mean = 3,92), menunjukkan bahwa secara umum responden menilai pesan kampanye yang disampaikan oleh @lasikindonesia efektif dan informatif. Celebrity endorser (CE_mean) memperoleh rata-rata 3,73, yang berarti responden menilai kehadiran figur publik cukup berperan dalam memengaruhi persepsi mereka.

Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha) *Campaign Message Quality*

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	6

Tabel 5. Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CMQ1	3.90	.678	250
CMQ2	3.92	.693	250
CMQ3	3.92	.699	250
CMQ4	3.96	.654	250
CMQ5	3.89	.691	250
CMQ6	3.93	.700	250

Tabel 6. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.52	12.925	3.595	6

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Campaign Message Quality sebesar 0,938, jauh di atas batas minimum 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, keenam item pertanyaan (CMQ1–CMQ6) yang disajikan pada Tabel 5 dapat dinyatakan konsisten dalam mengukur kualitas pesan kampanye. Nilai rata-rata setiap item berada pada kisaran 3,89 hingga 3,96 dengan standar deviasi relatif kecil (<1), yang berarti responden cenderung memberikan jawaban yang konsisten. Tabel 6 juga memperlihatkan bahwa total skor skala mencapai rata-rata 23,52 dengan standar deviasi 3,595, mengindikasikan penyebaran jawaban yang relatif stabil.

Celebrity Endorser

Tabel 7. Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.961	8

Tabel 8. Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE_T1	3.72	.694	250
CE_T2	3.73	.709	250
CE_E1	3.70	.728	250
CE_E2	3.71	.737	250

CE_A1	3.71	.760	250
CE_A2	3.72	.735	250
CE_F1	3.72	.744	250
CE_F2	3.74	.749	250

Tabel 9. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.77	26.958	5.192	8

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961, yang mengindikasikan reliabilitas sangat tinggi. Artinya, kedelapan butir pertanyaan (CE_T1–CE_F2) memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur pengaruh *celebrity endorser*. Berdasarkan Tabel 8, rata-rata skor tiap item berada pada kisaran 3,70–3,74 dengan standar deviasi antara 0,694–0,749. Nilai yang cukup dekat ini memperlihatkan persepsi responden yang relatif homogen. Pada Tabel 9, skor total skala memiliki rata-rata 29,77 dengan standar deviasi 5,192, mendukung kesimpulan bahwa instrumen ini dapat diandalkan.

Trust

Tabel 10. Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	4

Tabel 11. Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TRUST1	3.69	.749	250
TRUST2	3.70	.719	250
TRUST3	3.72	.724	250
TRUST4	3.73	.699	250

Tabel 12. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.83	6.831	2.614	4

Variabel *Trust* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925, yang berarti sangat reliabel. Keempat item (TRUST1–TRUST4) dalam Tabel 11 menunjukkan rata-rata skor 3,69–3,73 dengan standar deviasi antara 0,699–0,749. Hal ini menunjukkan jawaban responden cukup konsisten. Tabel 12 memperlihatkan skor total skala dengan rata-rata 14,83 dan standar deviasi 2,614, yang semakin menegaskan bahwa instrumen *Trust* memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Behavioral Intention**Tabel 13. Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.941	3

Tabel 14. Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3.46	.978	250
BI2	3.47	.945	250
BI3	3.50	.932	250

Tabel 15. Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.43	7.290	2.700	3

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Behavioral Intention* (Tabel 14) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941, yang kembali menegaskan reliabilitas sangat tinggi. Tiga item pertanyaan (BI1–BI3) dalam Tabel 15 memiliki rata-rata skor berkisar antara 3,46–3,50 dengan standar deviasi 0,932–0,978. Variasi jawaban relatif moderat, tetapi masih konsisten satu sama lain. Pada Tabel 16, total skor skala memiliki rata-rata 10,43 dengan standar deviasi 2,700, yang menunjukkan bahwa instrumen ini dapat dipercaya untuk mengukur niat perilaku responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi Pearson (*Pearson Correlation*), dengan cara menganalisis hubungan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total (rata-rata variabel). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya (r) lebih besar dari 0,30 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\text{sig.} < 0,05$).

Tabel 16. Correlations

		CMQ_						
		mean	CMQ1	CMQ2	CMQ3	CMQ4	CMQ5	CMQ6
CMQ_	Pearson Correlation	1	.878**	.869**	.879**	.867**	.884**	.865**
mean	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
CMQ1	Pearson Correlation	.878**	1	.710**	.730**	.723**	.739**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
CMQ2	Pearson Correlation	.869**	.710**	1	.710**	.710**	.720**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	250	250	250	250	250	250	250
CMQ3	Pearson Correlation	.879**	.730**	.710**	1	.731**	.723**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
CMQ4	Pearson Correlation	.867**	.723**	.710**	.731**	1	.718**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
CMQ5	Pearson Correlation	.884**	.739**	.720**	.723**	.718**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250
CMQ6	Pearson Correlation	.865**	.705**	.702**	.712**	.678**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250

Tabel 17. Correlations

		CE_ mea n	CE T1	CE T2	CE E1	CE E2	CE A1	CE A2	CE F1	CE F2
CE_ mea n	Pearson Correlation	1	.884**	.884**	.841**	.858**	.892**	.886**	.894**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_ T1	Pearson Correlation	.884**	1	.747**	.743**	.715**	.745**	.738**	.754**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_ T2	Pearson Correlation	.884**	.747**	1	.748**	.759**	.727**	.735**	.765**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_ E1	Pearson Correlation	.841**	.743**	.748**	1	.761**	.743**	.753**	.745**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_ E2	Pearson Correlation	.858**	.715**	.759**	.761**	1	.775**	.800**	.755**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_ A1	Pearson Correlation	.892**	.745**	.727**	.743**	.775**	1	.745**	.759**	.786**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_	Pearson	.886**	.738**	.735**	.753**	.800**	.745**	1	.739**	.782**
A2	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_	Pearson	.894**	.754**	.765**	.745**	.755**	.759**	.739**	1	.759**
F1	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CE_	Pearson	.908**	.760**	.763**	.766**	.783**	.786**	.782**	.759**	1
F2	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250

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

Hasil uji validitas pada variabel Campaign Message Quality (CMQ) menunjukkan bahwa enam indikator (CMQ1–CMQ6) memiliki nilai korelasi terhadap skor total (CMQ_mean) antara 0,865 hingga 0,884 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur variabel CMQ. Pada variabel *Celebrity Endorser* (CE), delapan indikator (CE_T1, CE_T2, CE_E1, CE_E2, CE_A1, CE_A2, CE_F1, CE_F2) juga terbukti valid, dengan nilai korelasi antara 0,841 hingga 0,908 dan tingkat signifikansi 0,000.

Tabel 18. Correlations

		TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4	TRUST_
						mean
TRUST1	Pearson Correlation	1	.747**	.757**	.797**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
TRUST2	Pearson Correlation	.747**	1	.761**	.730**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
TRUST3	Pearson Correlation	.757**	.761**	1	.746**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
TRUST4	Pearson Correlation	.797**	.730**	.746**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
TRUST_	Pearson Correlation	.915**	.895**	.903**	.903**	1
mean	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

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

Tabel 19. Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI_mean
BI1	Pearson Correlation	1	.846**	.834**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
BI2	Pearson Correlation	.846**	1	.843**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
BI3	Pearson Correlation	.834**	.843**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
BI_mean	Pearson Correlation	.947**	.948**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

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

Variabel Trust yang terdiri dari empat indikator (TRUST1–TRUST4) memperoleh nilai korelasi dengan skor total antara 0,895 hingga 0,915 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Trust adalah valid. Demikian pula pada variabel Behavioral Intention (BI), tiga indikator (BI1–BI3) memiliki nilai korelasi antara 0,943 hingga 0,948 dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

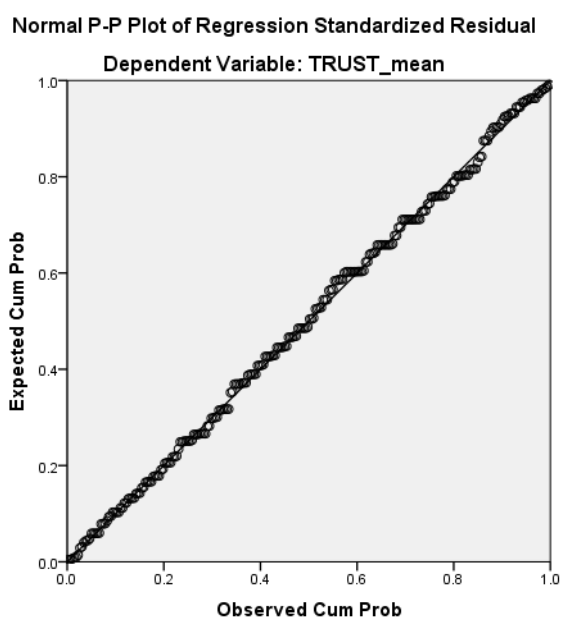
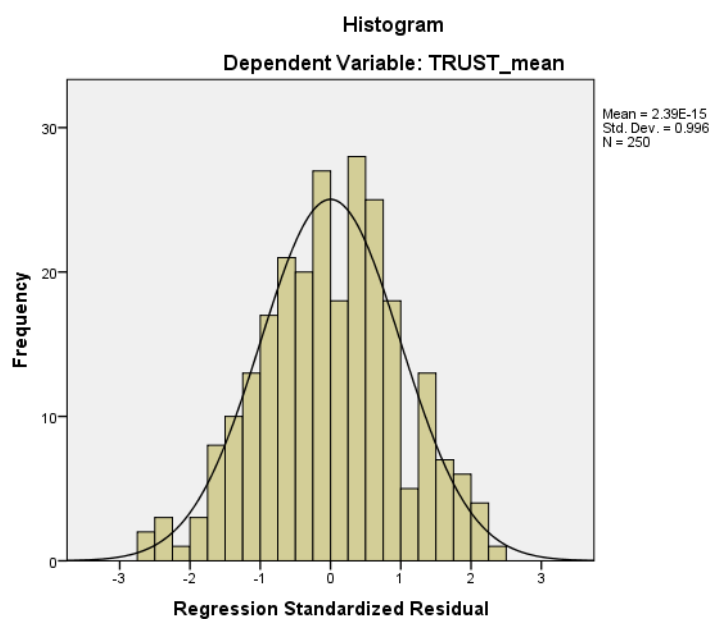
Uji Normalitas Residual

Tabel 20. Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5881	4.6961	3.7080	.41414	250
Residual	-1.34114	1.20745	.00000	.50540	250
Std. Predicted Value	-2.704	2.386	.000	1.000	250
Std. Residual	-2.643	2.379	.000	.996	250

a. Dependent Variable: TRUST_mean

Berdasarkan output *Residuals Statistics*, nilai mean residual = 0,000 yang menunjukkan distribusi residual simetris. Nilai Std. Residual berada pada rentang -2,643 hingga 2,379, masih dalam kisaran normalitas (± 3). Dapat diperoleh bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal. Hal ini memenuhi asumsi normalitas regresi.



Uji Multikolinearitas

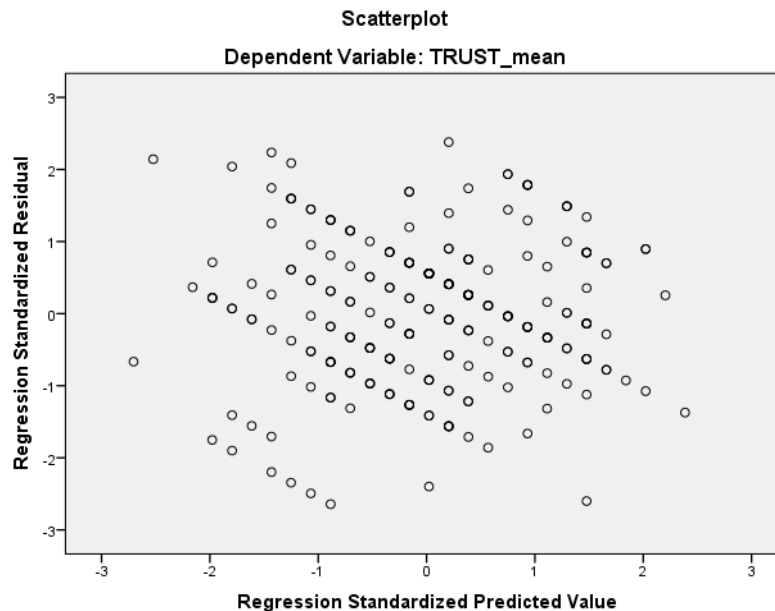
Tabel 21. Coefficients^a

Modell	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.126	.435		2.587	.010		
CMQ_mean	.082	.098	.055	.846	.399	.774	1.292
CE_mean	-.049	.091	-.035	-.534	.594	.743	1.346
TRUST_mean	.596	.102	.432	5.856	.000	.598	1.671

a. Dependent Variable: BI_mean

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen (CMQ, CE, dan Trust) memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ (0,598–0,774) dan nilai VIF < 10 (1,292–1,671). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas diperoleh dengan menganalisis *scatterplot* antara nilai residual dengan nilai prediksi. Dari hasil *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga, dapat diperoleh bahwa masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Regresi Linier

Tabel 22. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.634 ^a	.402	.397	.50745	.402	82.925	2	247	.000

a. Predictors: (Constant), CE_mean, CMQ_mean

Hasil uji regresi pertama menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,634, yang menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Campaign Message Quality (CMQ) dan Celebrity Endorser (CE) terhadap Trust. Nilai R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa kedua variabel independen (CMQ dan CE) mampu menjelaskan 40,2% variasi Trust, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Sig. F Change = 0,000 $< 0,05$ menandakan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik.

Tabel 23. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.706	2	21.353	82.925	.000 ^b
	Residual	63.603	247	.258		
	Total	106.309	249			

a. Dependent Variable: TRUST_mean

b. Predictors: (Constant), CE_mean, CMQ_mean

Hasil uji ANOVA mendukung temuan sebelumnya, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 82,925 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel CMQ dan CE secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Trust. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 24. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.254	.272		.935	.351		
	CMQ_mean	.451	.054	.414	8.391	.000	.995	1.005
	CE_mean	.452	.049	.451	9.146	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: TRUST_mean

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel CMQ memiliki nilai koefisien B = 0,451 ($p = 0,000$), sedangkan variabel CE memiliki nilai koefisien B = 0,452 ($p = 0,000$). Keduanya signifikan pada taraf 5%, dengan nilai Beta standar hampir seimbang (0,414 untuk CMQ dan 0,451 untuk CE). Hal ini menunjukkan bahwa baik CMQ maupun CE sama-sama berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan Trust. Nilai VIF di bawah 10 (1,005) mengindikasikan tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 25. Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	CMQ_mean	CE_mean
1	1	2.966	1.000	.00	.00	.00
	2	.025	10.979	.01	.38	.68
	3	.009	17.972	.99	.61	.31

a. Dependent Variable: TRUST_mean

Diagnostik kolinearitas memperlihatkan nilai Condition Index tertinggi 17,972, yang masih dalam batas wajar (<30). Variance Proportions tidak menunjukkan adanya pola tumpang tindih yang mengkhawatirkan. Dengan demikian, model regresi bebas dari multikolinearitas dan hasil estimasi dapat dipercaya.

Tabel 26. Model Summary

					Change Statistics				
	R	Adjusted	Std. Error of		R Square				
Model	R	Square	R Square	the Estimate	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.444 ^a	.197	.188	.81117	.197	20.174	3	246	.000

a. Predictors: (Constant), TRUST_mean, CMQ_mean, CE_mean

Pada model regresi kedua, di mana Behavioral Intention (BI) sebagai variabel dependen, nilai R sebesar 0,444 dengan R Square 0,197. Hal ini berarti bahwa variabel CMQ, CE, dan Trust secara bersama-sama mampu menjelaskan 19,7% variasi BI, sedangkan sisanya 80,3% dijelaskan oleh faktor lain. Meskipun lebih rendah dari model sebelumnya, nilai Sig. F Change = 0,000 menandakan model tetap signifikan.

Tabel 27. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Meann Square	F	Sig.
1					
Regression	39.823	3	13.274	20.174	.000 ^b
Residual	161.866	246	.658		
Total	201.689	249			

a. Dependent Variable: BI_mean

b. Predictors: (Constant), TRUST_mean, CMQ_mean, CE_mean

Nilai F hitung sebesar 20,174 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel CMQ, CE, dan Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Tabel 28. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficientss		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.126	.435			2.587	.010		
CMQ_mean	.082	.098	.055	.846	.399	.774	1.292	
CE_mean	-.049	.091	-.035	-.534	.594	.743	1.346	
TRUST_mean	.596	.102	.432	5.856	.000	.598	1.671	

a. Dependent Variable: BI_mean

Pada uji parsial, hasil menunjukkan bahwa variabel CMQ ($B = 0,082$, $p = 0,399$) dan CE ($B = -0,049$, $p = 0,594$) tidak berpengaruh signifikan terhadap BI. Sebaliknya, variabel Trust memiliki koefisien positif signifikan ($B = 0,596$, $p = 0,000$) dengan nilai Beta standar 0,432. Hal ini menegaskan bahwa Trust menjadi prediktor utama Behavioral Intention, sementara pengaruh CMQ dan CE terhadap BI hanya terjadi secara tidak langsung melalui Trust. Nilai VIF (< 2) juga menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 29. Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition		Variance Proportions		
			Index	(Constant)	CMQ_mean	CE_mean	TRUST_mean
1	1	3.952	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.663	.01	.31	.49	.00
	3	.015	16.088	.30	.00	.05	.74
	4	.008	22.100	.69	.69	.46	.25

a. Dependent Variable: BI_mean

Hasil collinearity diagnostics menunjukkan Condition Index tertinggi 22,100, yang masih di bawah batas kritis 30, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas serius pada model. Variance Proportions juga terdistribusi cukup seimbang antarvariabel.

Analyze Non-parametric

Analisis non-parametrik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi responden berdasarkan karakteristik demografi, yaitu gender, usia, dan pendidikan.

Gender

Tabel 30. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Low	Upper
CMQ _me an	Equal variances assumed	1.57 8	.210	.235	248	.814	.01792	.07609	-.13195	.16779
	Equal variances not assumed			.233	231.804	.816	.01792	.07677	-.13333	.16917
CE_ mea n	Equal variances assumed	1.40 6	.237	.156	248	.876	.01290	.08285	-.15029	.17608
	Equal variances not assumed			.155	238.704	.877	.01290	.08322	-.15104	.17683

TRU	Equal									
ST_	variances	.056	.813	-.210	248	.834	-.01745	.08298	-.18088	.14599
mea	assumed									
n	Equal									
	vaariances									
	not			-.210	244.543	.834	-.01745	.08293	-.18079	.14589
	assumed									
BI_m	Equal									
ean	variances	.041	.839	-.332	248	.740	-.03789	.11428	-.26298	.18719
	assumed									
	Equal									
	vaariances									
	not			-.331	241.630	.741	-.03789	.11453	-.26349	.18771
	assumed									

Berdasarkan hasil uji Independent Samples T-Test pada Tabel 31, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) seluruh variabel (CMQ_mean = 0,814; CE_mean = 0,876; TRUST_mean = 0,834; BI_mean = 0,740) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan dalam menilai variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, gender tidak memengaruhi persepsi responden terhadap konstruk yang diukur.

Age

Tabel 31. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CMQ_mean	Between Groups	7.672	24	.320	.880	.629
	Within Groups	81.726	225	.363		
	Total	89.399	249			
CE_mean	Between Groups	11.944	24	.498	1.191	.252
	Within Groups	94.029	225	.418		
	Total	105.973	249			
TRUST_mean	Between Groups	12.041	24	.502	1.197	.246
	Within Groups	94.268	225	.419		
	Total	106.309	249			
BI_mean	Between Groups	16.618	24	.692	.842	.681
	Within Groups	185.071	225	.823		
	Total	201.689	249			

Hasil uji ANOVA pada Tabel 32 yang menguji perbedaan berdasarkan kelompok usia menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (CMQ_mean = 0,629; CE_mean = 0,252; TRUST_mean = 0,246; BI_mean = 0,681). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar kelompok usia responden terhadap seluruh variabel penelitian.

*Education***Tabel 32. Multiple Comparisons**

Tukey HSD							
DependentV ariable	(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
CMQ_mean	1	2	-.01232	.18805	1.000	-.4988	.4741
		3	.03681	.08727	.975	-.1889	.2626
		4	.05207	.14702	.985	-.3282	.4324
	2	1	.01232	.18805	1.000	-.4741	.4988
		3	.04914	.18098	.993	-.4190	.5173
		4	.06439	.21622	.991	-.4949	.6237
	3	1	-.03681	.08727	.975	-.2626	.1889
		2	-.04914	.18098	.993	-.5173	.4190
		4	.01526	.13786	1.000	-.3413	.3718
	4	1	-.05207	.14702	.985	-.4324	.3282
		2	-.06439	.21622	.991	-.6237	.4949
		3	-.01526	.13786	1.000	-.3718	.3413
CE_mean	1	2	.15630	.20458	.871	-.3729	.6855
		3	.02593	.09494	.993	-.2197	.2715
		4	.06413	.15994	.978	-.3496	.4778
	2	1	-.15630	.20458	.871	-.6855	.3729
		3	-.13036	.19689	.911	-.6397	.3789
		4	-.09217	.23523	.980	-.7006	.5163
	3	1	-.02593	.09494	.993	-.2715	.2197
		2	.13036	.19689	.911	-.3789	.6397
		4	.03819	.14997	.994	-.3497	.4261
	4	1	-.06413	.15994	.978	-.4778	.3496
		2	.09217	.23523	.980	-.5163	.7006
		3	-.03819	.14997	.994	-.4261	.3497
TRUST_me an	1	2	-.27964	.20380	.518	-.8068	.2475
		3	-.10104	.09458	.709	-.3457	.1436
		4	-.22471	.15933	.494	-.6368	.1874
	2	1	.27964	.20380	.518	-.2475	.8068
		3	.17859	.19614	.799	-.3288	.6859
		4	.05492	.23433	.995	-.5512	.6611
	3	1	.10104	.09458	.709	-.1436	.3457
		2	-.17859	.19614	.799	-.6859	.3288
		4	-.12367	.14940	.841	-.5101	.2628
	4	1	.22471	.15933	.494	-.1874	.6368
		2	-.05492	.23433	.995	-.6611	.5512

		3	.12367	.14940	.841	-.2628	.5101
BI_mean	1	2	-.03482	.28254	.999	-.7657	.6960
		3	.03319	.13112	.994	-.3060	.3724
		4	-.00704	.22088	1.000	-.5784	.5643
	2	1	.03482	.28254	.999	-.6960	.7657
		3	.06801	.27192	.994	-.6354	.7714
		4	.02778	.32486	1.000	-.8125	.8681
	3	1	-.03319	.13112	.994	-.3724	.3060
		2	-.06801	.27192	.994	-.7714	.6354
		4	-.04023	.20712	.997	-.5760	.4955
	4	1	.00704	.22088	1.000	-.5643	.5784
		2	-.02778	.32486	1.000	-.8681	.8125
		3	.04023	.20712	.997	-.4955	.5760

Hasil uji perbedaan berdasarkan tingkat pendidikan yang dilakukan menggunakan uji Post Hoc Tukey HSD pada Tabel 33 juga memperlihatkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05. Artinya, tidak terdapat perbedaan signifikan antar kelompok pendidikan dalam menilai CMQ_mean, CE_mean, TRUST_mean, maupun BI_mean.

Secara keseluruhan, hasil analisis non-parametrik menunjukkan bahwa variabel demografi (gender, usia, dan pendidikan) tidak berpengaruh signifikan terhadap perbedaan persepsi responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi tidak menjadi faktor pembeda dalam menilai variabel-variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan dan dapat dipercaya untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pesan Kampanye dan *Celebrity Endorser* belum berpengaruh langsung secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) pasien pra-operatif LASIK di akun Instagram @lasikindonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pasien lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti reputasi layanan, bukti medis, dan testimoni nyata dibandingkan sekadar konten kampanye atau figur publik yang terlibat. Meskipun demikian, Pesan Kampanye dan *Celebrity Endorser* tetap berperan secara tidak langsung dalam membentuk persepsi positif pasien, terutama ketika pesan disampaikan secara konsisten, informatif, dan didukung oleh endorser yang kredibel. Dengan demikian, *trust* terbukti menjadi variabel kunci dalam membangun keyakinan pasien terhadap layanan LASIK.

Sebagai implikasi praktis, pihak @lasikindonesia disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran dengan menitikberatkan pada pembangunan kepercayaan melalui konten kampanye yang edukatif dan transparan, serta kolaborasi dengan *celebrity endorser* yang memiliki integritas dan relevansi di bidang kesehatan mata. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti persepsi risiko atau pengalaman pengguna,

serta melibatkan platform digital yang berbeda agar pemahaman tentang faktor pembentuk kepercayaan pasien dapat lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Klinik LASIK Indonesia atas izin dan kerja samanya selama proses pengumpulan data penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ARO Leprindo Jakarta yang telah memberikan dukungan administratif dan pendampingan selama pelaksanaan penelitian. Selain itu, apresiasi diberikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, M., & Perrin, A. (2020). Health information on social media: Consumer use and perceptions. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- [2] Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [3] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [4] DataReportal. (2023). Laporan Digital Indonesia 2023. *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Diakses pada Juni 2025.
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hoffman, S. J., & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Archives of Public Health*, 73(3), 1–11. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-73-3>
- [7] Kittur, S. (2023). Penelitian kuantitatif adalah penyelidikan sistematis dengan data terukur untuk analisis statistik. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(2), 123-134.
- [8] Ohanian, R. (2015). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [9] Putri, N. H. (2022). *Kepuasan Pemangku Kepentingan Program dan Reputasi Lembaga Pemerintahan*. Universitas Pendidikan Indonesia. [PDF]. https://repository.upi.edu/82596/5/S_IKOM_1801921_Chapter3.pdf
- [10] Ramadhan, A. F., Darmawan, H., & Nurdin, M. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan operasi refraksi mata (LASIK) di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Kesehatan*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.31294/jmik.v5i1.491>
- [11] Rosika, C., & Fitrisia, A. (2023). Analisis Paradigma Filsafat Positivisme. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.1033>
- [12] Sari, N. P., & Prasetyo, A. H. (2022). Strategi pemasaran layanan kesehatan melalui Instagram: Studi pada rumah sakit swasta di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 123–135. <https://doi.org/10.25008/jik.v20i2.722>
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Waruwu, A., Saragih, J., & Sinaga, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 45-60. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- [15] Yusuf, F., & Indriani, R. (2021). Persepsi pasien terhadap kampanye digital layanan kesehatan melalui influencer Instagram. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 9(2), 88–99. <https://doi.org/10.25008/jkk.v9i2.876>