

IDENTIFIKASI KEBERADAAN KEPEMIMPINAN OPINI (*OPINION LEADERSHIP*) PADA PRODUK FESYEN, PERGURUAN TINGGI, DAN POLITIK

Zulganef
Farida Nursyanti
Iwa Garniwa

ABSTRACT

Opinion Leadership is one of the most important thing in consumer behavior field. However, there are not so many research that investigate the existence of opinion leadership in fesyen, higher education, and general election products. This research investigated the opinion leadership of students of Universities in Bandung related to fashion, higher education, and general election products. Additionally, this research is verified some conflicting in opinion leadership previous research. The result of this research will make contribution to consumer behavior theory and marketing practice as well. Through the findings of this research, managers could make a better marketing planning and strategy. Based on previous research, we could raised the existence of opinion leadership in students of higher education in Bandung. To meet the objectives of this research, we use descriptive statistics and contingency table. The results indicate that opinion leadership is exists in fashion and higher educations, but not in politics. This research also analyzed the relationship between demographic items and opinion leadership, then made some recommendations and limitations.

Keywords: *Higher School Educations, Opinion Leadership ,Contingency Table*

I. Pendahuluan

Kotler (2000: 559-560) mengungkapkan dua jenis saluran komunikasi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang melibatkan dua atau lebih individu secara langsung, baik secara tatap muka langsung (*face to face*), individu dengan pemirsa (*person to audience*), melalui telepon, atau melalui *e-mail*.

Kotler (2000: 560) lebih jauh mengungkapkan bahwa salah satu cara menumbuhkan saluran komunikasi personal adalah menciptakan pemimpin opini (*opinion leader*) melalui pemberian pasokan informasi produk orang-orang tertentu dengan cara-cara yang menarik. Pemimpin opini didefinisikan sebagai orang yang dalam komunikasi informal produk tertentu menawarkan dan memberi nasihat mengenai produk tertentu atau kategori produk, misalkan mengenai beberapa merek terbaik atau bagaimana menggunakan suatu produk (Kotler, 2000: 165).

Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengutip pengertian pemimpin opini dari beberapa penulis, diantaranya dari Rogers dan Cartano yang mendefinisikan pemimpin opini sebagai orang yang berusaha mengarahkan sejumlah pengaruh terhadap keputusan orang lain, sedangkan Eliashberg dan Shugan (dikutip juga oleh Bertrandias dan Goldsmith) mengungkapkan bahwa pemimpin opini adalah orang yang dikenali oleh sebuah kelompok, atau oleh orang lain, sebagai orang yang mempunyai keahlian dan pengetahuan dan yang juga dipertimbangkan sebagai sumber yang layak untuk informasi dan nasihat.

Penelitian Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengungkapkan keberadaan *opinion leadership* pada lingkungan produk fesyen. Hal ini sejalan dengan penelitian Zulganef dan Lasmanah (2006). Penelitian Zulganef dan Lasmanah (2004) memperlihatkan kecenderungan bahwa calon mahasiswa memilih Perguruan Tinggi untuk melanjutkan studi berdasarkan pendapat dari lingkungan sosial mereka, yaitu pendapat dari teman, kerabat, atau orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Perguruan Tinggi sebagai organisasi penghasil pengetahuan yang akan dikonsumsi dilakukan melalui saluran komunikasi personal. Penelitian Zulganef dan Lasmanah (2004) tersebut juga menunjukkan terdapat *opinion leaderships* atau *word of mouth communication* pada kalangan mahasiswa.

Penelitian Zulganef dan Lasmanah (2004) dan penelitian Bertrandias dan Goldsmith (2006) berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaney (2001). Hipotesis penelitian Chaney (2001) mengenai keberadaan segmen *opinion leader* dan *non opinion leaders* pada konsumen minuman anggur (*wine*) tidak terdukung. Penelitian Chaney (2001) tersebut menunjukkan bahwa secara empirik pada konsumen minuman anggur (*wine*) tidak terdapat *opinion leadership* atau proses komunikasi personal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kelompok pemimpin opini yang dapat dijadikan dasar melakukan program-program promosi melalui saluran komunikasi personal.

Perbedaan penelitian Chaney (2001) dengan penelitian Zulganef dan Lasmanah (2004) dan Bertrandias dan Goldsmith (2006) memberikan dasar kepada peneliti untuk melakukan penelitian ulang terhadap keberadaan segmen pemimpin opini didalam masyarakat, terutama konsumen Pendidikan Tinggi, yaitu mahasiswa. Alasan melakukan penelitian ulang tersebut adalah: penelaahan ulang dan pengembangan terhadap penelitian Chaney (2001) dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, dalam arti memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku beli seseorang (Hunt, 1990; Zinkhan dan Hirschheim, 1992; Dharmmesta, 1999).

Penelitian Chaney (2001) dikembangkan dalam penelitian ini terhadap 3 produk lainnya selain minuman anggur, yaitu produk fesyen (*fashion*), Perguruan Tinggi dan produk Negara (Pemilihan Umum). Produk fesyen dipilih mengacu kepada penelitian Bertrandias dan

Goldsmith (2006) yang dapat mengungkapkan adanya *opinion leadership* pada produk tersebut.

Produk Perguruan Tinggi dipilih karena kecenderungan 2 tahun terakhir sumber informasi yang dijadikan dasar oleh calon mahasiswa adalah teman, hal ini terlihat pada hasil penelitian bagian pemasaran Universitas Widyatama yang tercantum pada Tabel 1.1. Teman adalah salah satu unsur terjadi *opinion leadership* (Schiffman dan Kanuk, 2000: 399). Selain itu, keberadaan *opinion leadership* sangat berguna bagi organisasi yang melaksanakan program pemasaran *member get member*, seperti yang pernah dilakukan oleh beberapa bank atau perusahaan jasa di Indonesia. Sehingga penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kemungkinan efektivitas program *member get member* pada konsumen organisasi atau perusahaan jasa tersebut.

Tabel 1.1. Sumber Informasi Mengenai Widyatama

Sumber Informasi Tentang Utama	2005 (%)	2006(%)
Brosur	25.6	21
Guru	6.7	3
Spanduk	2.1	2
Surat Kabar	1.6	6
Poster	1.6	3
Radio	3.7	3
Teman	34.6	48
Petugas	13.5	7
Event	4.2	5
Tidak mencantumkan	6.5	1

Sumber: Bagian Pemasaran Universitas Widyatama

Produk Pemilihan Umum dipilih sebagai produk ketiga dalam penelitian ini mengingat perbedaannya yang jauh berbeda dengan fesyen maupun produk Perguruan Tinggi. Fesyen dipilih untuk mewakili produk barang, Perguruan Tinggi dipilih untuk mewakili industri jasa, sedangkan Pemilihan Umum merupakan representasi dari produk ide. Pemilihan Umum adalah produk yang dikeluarkan oleh Negara dan dilaksanakan setiap lima tahun sekali, warganegara sebagai konsumen politik mengkonsumsi ide yang dijual oleh partai-partai politik pada masa kampanye.

Pemilihan Umum terakhir di Indonesia diadakan pada tahun 2004. Tahun 2007 adalah pertengahan dari tahun 2004 dan tahun 2009, sehingga merupakan waktu yang ideal untuk menelaah mengenai kondisi produk Pemilu tersebut, terutama dikalangan Mahasiswa, mengingat sebagian besar partisipan Pemilu Indonesia 2004 adalah pemilih usia muda. Selain itu, perilaku Partai Politik sudah mulai memperlihatkan persiapan untuk menghadapi Pemilu

2009, misalkan Dalam salah satu rekomendasi hasil Rapat Kerja Nasional I , 7-9 Januari 2007 di Bali, PDIP meminta kesediaan Megawati Soekarnoputri untuk menjadi calon Presiden pada Pemilu 2009 (Kompas, Rabu, 10 Januari 2007, hal.5).

Identifikasi keberadaan *opinion leadership* pada konsumen sangat penting bagi suatu organisasi, mengingat proses penyebaran informasi dari suatu organisasi kepada pelanggannya mempunyai efektivitas yang tinggi ketika dilakukan secara informal melalui *word of mouth communication*. Istilah *Word of mouth communication* dan *opinion leadership* dalam penelitian ini digunakan untuk maksud yang sama secara bergantian, yaitu proses penyebaran informasi secara informal dari satu orang kepada orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2000: 395). Selain itu, Identifikasi keberadaan proses *word of mouth communication* pada suatu produk akan membuat suatu organisasi atau sebuah perusahaan lebih mudah dalam membuat langkah-langkah atau rencana-rencana strategis dibidang pemasaran, terutama menentukan sasaran pasar dibidang promosi. Keberadaan *opinion leadership* dapat diidentifikasi melalui keberaaan *opinion leaders* dan *non opinion leaders* (Chaney, 2001).

1.1. Identifikasi Masalah

Pendahuluan di atas memaparkan latar belakang masalah yang hendak ditelaah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat *opinion leadership* dikalangan mahasiswa Universitas Widyatama berkaitan dengan produk fesyen (*fashion*)?
2. Apakah terdapat *opinion leadership* dikalangan mahasiswa Universitas Widyatama berkaitan dengan produk Perguruan Tinggi?
3. Apakah terdapat *opinion leadership* dikalangan mahasiswa Universitas Widyatama berkaitan dengan produk Politik, dalam hal ini Pemilihan Umum?
4. Faktor-faktor demografi apa yang paling dapat menjelaskan keberadaan segmen *opinion leaders* dan segmen *non-opinion leaders* pada produk fesyen, perguruan tinggi, maupun politik?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi keberadaan segmen *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* berkaitan dengan produk fesyen, Perguruan Tinggi, dan Pemilu pada Mahasiswa.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor demografi yang paling dapat menjelaskan keberadaan segmen *opinion leaders* dan segmen *non opinion leaders*.

II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

Beberapa peneliti dan penulis mengungkapkan mengenai pengertian atau definisi kepemimpinan opini (*opinion leadership*). Schiffman dan Kanuk (2000: 395) mendefinisikan *opinion leadership (word of mouth communication)* sebagai suatu proses dimana seseorang (*the opinion leader*) secara informal mempengaruhi tindakan-tindakan dan sikap orang lain, yang mungkin adalah seorang *opinion seekers* atau mungkin hanya sekedar *opinion recipients*. Karakteristik utama pengaruh tersebut adalah bersifat interpersonal dan informal dan berlangsung antara dua atau lebih individu, yang tidak satupun dari mereka mewakili suatu sumber penjualan komersial yang dapat mengambil untung dari suatu penjualan.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengutip pengertian pemimpin opini dari beberapa penulis, diantaranya adalah Rogers dan Cartano yang mendefinisikan pemimpin opini sebagai orang yang berusaha mengarahkan sejumlah pengaruh terhadap keputusan orang lain, sedangkan Eliashberg dan Shugan (dikutip juga oleh Bertrandias dan Goldsmith) mengungkapkan bahwa pemimpin opini adalah orang yang dikenali oleh sebuah kelompok, atau oleh orang lain, sebagai orang yang mempunyai keahlian dan pengetahuan dan yang juga dipertimbangkan sebagai sumber yang layak untuk informasi dan nasihat.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) juga mengutip beberapa peneliti dan penulis mengenai pengertian *opinion seekers*. Diantaranya pengertian yang dikemukakan oleh Flynn, yaitu: *opinion seeking is conceptualized as a subdivision of external information search that happens when individuals search for advice from others when making a purchase decision*. Dan pengertian yang dikemukakan oleh Feick, *et al.*, yaitu: *opinion seeking represents the complimentary side of opinion leadership*.

Penelitian mengenai *opinion leadership* dapat dibagi kedalam tiga jenis penelitian utama, yaitu : (1) mengidentifikasi *opinion leaders*, (2) menggambarkan peranan *opinion leaders* pada bidang kesehatan, fesyen, agrikultur, dan sains, dan (3) memprofilkan *opinion leaders* (Bertrandias dan Goldsmith, 2006). Jenis-jenis penelitian tersebut dapat terlihat dari penelitian Lampert dan Rosenberg (1986), Chaney (2001), dan penelitian Bertrandias dan Goldsmith (2006).

Penelitian Lampert & Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa WOM (*word of mouth communication*) bukanlah kegiatan dalam rangka mencari informasi. Lampert dan Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa orang yang menginginkan opini dari teman sebelum mencoba sebuah produk cenderung tidak lebih banyak bicara mengenai produk dibandingkan orang yang tidak menginginkan opini dari teman (*seek a friend's opinion*). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* bukanlah kegiatan mencari informasi, terutama informasi mengenai produk. Bahkan Lampert dan Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa

semakin tinggi tingkat percaya diri (*confidence*) responden, semakin besar kecendrungan responden untuk berbicara mengenai produk (WOMA).

Penelitian Lampert dan Rosenberg (1986) menunjukkan bahwa *word of mouth communication* bukan sebagai kegiatan pencarian informasi (*information seeking*), tetapi lebih banyak sebagai penyebaran informasi (*information distribution*) saja. Selain itu, penelitian Lampert dan Rosenberg (1986) juga tidak berhasil mendukung hipotesis bahwa responden dengan *generalized self-confidence* lebih banyak berbicara mengenai merek produk tambahan untuk susu (*milk additives*) dibandingkan orang yang kurang *generalized self-confidence*. Dan tidak dapat mendukung hipotesis bahwa orang yang mempunyai integrasi sosial lebih besar cenderung berbicara mengenai merek *milk additives* daripada orang dengan interaksi sosialnya lebih rendah.

Penelitian Chaney (2001) mengungkapkan bahwa pada konsumen minuman anggur tidak dapat dibedakan segmen *opinion leaders* dengan *not opinion leaders*. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen minuman anggur tidak terdapat *opinion leadership*. Chaney (2001), juga menemukan hal-hal sebagai berikut: Pencarian informasi oleh pemberi opini (*opinion leaders*) lebih luas dibandingkan *not opinion leaders*; 5 sumber informasi yang terasosiasi secara signifikan dengan *opinion leaders* adalah: program-program televisi, artikel-artikel majalah, artikel-artikel koran, buku, dan *wine tours*; informasi yang dicari oleh *opinion leaders* umumnya adalah proses pembuatan minuman anggur; *Pareto rule* terbukti pada pasar minuman anggur; *Opinion leaders* adalah *heavy buyers* minuman anggur (20% yang membeli 80% minuman anggur)

Arndt dan May (1986) mengungkapkan bahwa sumber informasi dapat dikategorikan secara hirarki menjadi tiga, yaitu sumber informasi primer, sekunder, dan tertier. Sumber informasi dikatakan primer jika pengalaman konkrit terhadap merek yang terabstraksikan, ter-encode, tersimpan, dan dapat *retrieved* dalam memori seorang konsumen. Sedangkan sumber informasi sekunder dan tertier adalah komunikasi-komunikasi simbolik yang mencerminkan sinyal-sinyal produk. Dikatakan sekunder jika konsumen dapat mengendalikan sumber seperti halnya dalam Wom, tertier artinya dikontrol oleh marketer, seperti misalkan iklan atau brosur.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) meneliti mengenai hubungan antara pemberi opini (*opinion leader*) dan pencari opini (*opinion seekers*) dengan kebutuhan konsumen akan keunikan (*consumer need for uniqueness, CNFU*) dan perhatian konsumen terhadap informasi perbandingan sosial (*attention to social comparison information, ATSCI*) pada konsumen fesyen. Selain itu, penelitian Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengungkapkan beberapa hal, diantaranya adalah bahwa antara ATSCI dan CNFU berasosiasi negative; CNFU berasosiasi positif dengan *opinion leader* pakaian; CNFU berasosiasi negative dengan *opinion seeking*;

ATSCI berasosiasi positif dengan *opinion seeking*; dan ATSCI berasosiasi positif dengan *fesyen leadership*.

Beberapa penelitian di atas memberikan gambaran keragaman hasil penelitian mengenai *opinion leadership* atau *word of mouth communication*. Penelitian ini terkait dengan jenis penelitian pertama, dan kedua, yaitu mengidentifikasi keberadaan *opinion leadership* melalui keberadaan *opinion leaders* dan *non opinion leaders*; dan menggambarkan profil *opinion leaders* melalui penelaahan terhadap faktor-faktor demografi yang paling dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* maupun *non opinion leaders*.

Dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan bahwa tidak semua yang bukan *opinion leaders* adalah *non opinion leaders*, mungkin saja dia adalah orang yang pasif (*opinion recipients*) (Schiffman dan Kanuk, 2000) dan tidak menginginkan pendapat dari *opinion leaders*, oleh karenanya dalam penelitian ini kelompok kedua selain *opinion leaders* dinamakan *non-opinion leaders*. Mengacu kepada beberapa penelitian mengenai *opinion leadership* di atas, maka keberadaan *opinion leadership* dapat terdeteksi melalui uji perbedaan antara kelompok responden *opinion leader* dan *non opinion leaders* (Chaney, 2001), sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat kegiatan *opinion leadership* pada konsumen fesyen
- H2: Terdapat kegiatan *opinion leadership* pada konsumen Perguruan Tinggi.
- H3: Terdapat kegiatan *opinion leadership* pada konsumen Pemilihan Umum
- H4: Terdapat beberapa faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* maupun *non-opinion leaders* pada konsumen fesyen, perguruan tinggi, maupun politik.

III. Jastifikasi Penelitian

Beberapa hal yang perlu dikemukakan sebagai pembenaran terhadap penelitian ini, sehingga terlihat kontribusinya secara teoritis maupun praktis adalah:

1. Penelaahan ulang dan pengembangan terhadap penelitian Chaney (2001) dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, dalam arti memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku beli seseorang (Hunt, 1990; Zinkhan dan Hirschheim, 1992; Dharmmesta, 1999).
2. Belum banyak penelitian di Indonesia yang mencoba menjelaskan keberadaan kepemimpinan opini (*opinion leadership*), sehingga untuk menjadi suatu konsep yang bersifat *generalizations* perlu diteliti ulang (dikonfirmasi) dan dikembangkan untuk mendapatkan bukti empiris yang mendukung (*confirmed* atau *corroborated*), yang mencerminkan realitas yang sebenarnya (Hunt, 1990: 9; Hunt, 1991: 108).

3. Salah satu cara mengkonfirmasi penelitian adalah melakukan penelitian ulang terhadap konsumen yang memiliki budaya yang berbeda, terutama untuk memahami kesamaan-kesamaan pola perilaku antar budaya (Lonner dan Adamopoulos, 1997: 45).
4. Aaker dan Maheswaran (1997), Kellog (2000), Maholtra dan McCort (2001), dan Spreng dan Chiou (2002), mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian mengenai perilaku konsumen umumnya dilakukan di negara-negara Eropa dan Amerika. Aaker dan Maheswaran (1997), Kellog (2000), Maholtra dan McCort (2001), dan Spreng dan Chiou (2002), lebih jauh mengungkapkan bahwa penelitian-penelitian perilaku konsumen yang bertujuan memverifikasi penelitian-penelitian dinegara-negara Amerika Serikat atau Eropa perlu dilakukan di negara-negara Asia.
5. Spreng dan Chiou (2002) mengungkapkan bahwa hubungan antara variabel-variabel diskonfirmasi, kepuasan, dan niat, mempunyai pola yang sama baik di Amerika Serikat maupun di Taiwan. Maholtra dan McCort (2001) menguji model niat berperilaku (*behavioral intention model*) terhadap responden berbudaya Amerika Serikat dan Cina Hongkong. Maholtra dan McCort (2001) menemukan bahwa model niat berperilaku yang diujikan terhadap responden orang Amerika berlaku juga pada masyarakat Cina Hongkong.
6. Penelitian Spreng dan Chiou (2002), dan Maholtra dan McCort (2001) tersebut berbeda dengan penelitian Swanson (1996), Aaker dan Maheswaran (1997), maupun Kellogg (2000). Swanson (1996) mengungkapkan bahwa di negara Cina, masing-masing sukubangsa yang memiliki budaya berbeda mempunyai pola mengkonsumsi makanan yang berbeda pula. Aaker dan Maheswaran (1997) mengungkapkan bahwa pada masyarakat yang *Individualist* (Amerika Serikat), dalam kondisi *incongruent* (informasi mengenai atribut produk sebelum membeli berbeda dengan kenyataan produk yang akan dibeli) informasi bentuk-bentuk atribut dijadikan dasar untuk mengevaluasi produk. Sedangkan pada masyarakat yang *collectivist* (China), dalam kondisi *incongruent* tersebut, yang dijadikan dasar untuk mengevaluasi produk adalah konsensus informasi. Kellog (2000) mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat Amerika Serikat berbeda dengan masyarakat Kanada dalam memandang derajat hubungan antara pelanggan dengan konsumen (*customer contact*).
7. Perbedaan hasil penelitian antara Spreng dan Chiou (2000), dan Maholtra dan McCort (2001) dengan Swanson (1996), Aaker dan Maheswaran (1997), dan Kellog (2000) tersebut memperlihatkan bahwa suatu hasil penelitian pada suatu masyarakat kemungkinan akan mempunyai hasil yang berbeda jika diteliti ulang pada

masyarakat yang berbeda (Lonner dan Adamopoulos, 1997: 45; Hofstede, 1984: 24).

IV. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian *exploratory*, yaitu menggali keberadaan *opinion leaders* dan *non-opinion leaders*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei terhadap variabel yang diteliti, yaitu *opinion leaders* dan *non-opinion leaders*. Data dikumpulkan menggunakan teknik *Convenience sampling*, melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Frekuensi untuk mendeteksi keberadaan *opinion leaders* dan *non opinion leaders*. Sedangkan teknik analisis *chi-square* (tabel *contingency*) digunakan untuk mendapatkan gambaran faktor-faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* dan *non opinion leaders*, sehingga dapat digambarkan profil *opinion leaders* maupun *non opinion leaders*. Melalui metode *contingency table analysis* dapat diketahui faktor-faktor demografi yang dapat dianggap sebagai faktor yang paling mampu membedakan terjadinya *opinion leaders* dan *non opinion leaders*.

IV.1.1 Analisis Tabel Frekuensi dan Tabel Contingency

Identifikasi keberadaan *opinion leadership* dilakukan pertama-tama dengan cara membagi kelompok responden berdasarkan rata-rata jawaban pada masing-masing produk. Jika ternyata komposisi responden pada masing-masing kelompok tersebut kurang meyakinkan dalam membedakan keberadaan *opinion leadership*, maka dilanjutkan dengan analisis uji beda. Analisis Uji beda dilakukan untuk mengetahui keberadaan *opinion leaders*. Analisis Tabel *Contingency* (*crosstab*) dilakukan untuk memahami keterkaitan faktor-faktor demografik dengan variabel *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* melalui langkah-langkah yang dilakukan oleh Chaney (2001).

V. Hasil Analisis

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Jumlah responden yang terjaring dalam penelitian ini sebanyak 244. Analisis dilakukan secara statistik deskriptif dengan membahas profil responden, dan secara inferensial dengan memahami keberadaan *opinion leaders* dan *non opinion leaders* melalui analisis Tabel *Contingency*

V.1. Opinion Leadership

Keberadaan *opinion leadership* dianalisis melalui metode perbandingan antara rata-rata jawaban responden yang mengindikasikan sebagai *non opinion leaders* dengan rata-rata

jawaban responden yang mengindikasikan sebagai *opinion leaders* berdasarkan pembagian data menjadi 2 kelas seperti yang terlihat pada Tabel 5.1. Analisis dilakukan berdasarkan masing-masing produk. Dimulai dari produk Fesyen, Perguruan Tinggi, dan yang terakhir adalah produk Politik (Pemilu).

				Nilai rata-rata	
				OL	NOL
		Identifikasi	1 s.d.4	4.1 s.d.7	
	Produk				
1	Fesyen	ya	72.95%	37.08%	
2	Perguruan Tinggi	ya	69.67%	30.33%	
3	Politik	tidak	48.71%	51.29%	

Keterangan: OL= *Opinion Leadership*; NOL= *Non-Opinion Leadership*

V.1.1 *Opinion Leadership* Pada Produk Fesyen

Tabel 5.1. memperlihatkan rata-rata jawaban responden terhadap 7 pertanyaan mengenai *fesyen*, perguruan tinggi, maupun politik. Data tersebut menunjukkan bahwa pada produk *fesyen* terdapat *opinion leadership*, karena jumlah yang terdapat pada kelas atas (*opinion leaders*) (72.95%) lebih banyak dibandingkan yang berada pada kelas bawah (*non opinion leaders*) (37.08%).

Tabel 5.1. juga menunjukkan bahwa pada produk perguruan tinggi terdapat *opinion leadership*, karena jumlah yang terdapat pada kelas atas (*opinion leaders*)(69.67%) lebih banyak dibandingkan yang berada pada kelas bawah (*non opinion leaders*) (30.328%). Sedangkan pada produk politik tidak terdapat *opinion leaders*, karena jumlah yang terdapat pada kelas bawah (*non opinion leaders*) (51.29%) lebih banyak dibandingkan yang berada pada kelas atas (*opinion leaders*) (48.71).

V.2. Analisis Tabel *Contingency* (*Crosstab*)

Analisis Tabel *contingency* dilakukan untuk menjawab permasalahan keempat dalam penelitian ini, yaitu: faktor-faktor demografi apa yang paling dapat menjelaskan keberadaan segmen *opinion leaders* dan segmen *non-opinion leaders*. Melalui analisis tabel *contingency* dapat diketahui faktor-faktor yang dapat menjelaskan perbedaan yang terjadi pada suatu variabel, dalam hal ini penjelasan faktor-faktor demografi terhadap variabel keberadaan *opinion leadership*.

Variabel demografi yang dianalisis sebagai pembeda keberadaan *non opinion leaders* dan *opinion leaders* dalam penelitian ini adalah *gender*, program studi, usia, semester yang sedang dijalani, domisili, pekerjaan orang tua, dan jumlah saudara. Analisis dilakukan berdasarkan produk secara terpisah, yang pertama dianalisis adalah produk fesyen, yang kedua produk perguruan tinggi, dan yang terakhir adalah produk politik. Misalkan Hubungan antara *gender* dengan *opinion leadership* diuji menggunakan analisis *chi-square*, hasil analisis *chi-square* terhadap *gender* dan *opinion leadership* terlihat pada Tabel 5.2. yang memperlihatkan nilai *chi-square* hubungan antara *opinion leadership* dengan *gender* sebesar 23.433, nilai signifikansi *chi-square* tersebut sebesar 0.000, hal ini menunjukkan bahwa pada produk fesyen variabel *gender* dapat menjelaskan perbedaan antara *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* secara signifikan pada tingkat kesalahan 5% (0.05). Sedangkan untuk melihat faktor yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* maupun *non opinion leaders* dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. adalah Tabel *contingency* yang menunjukkan keterkaitan jawaban responden *non opinion leaders* dengan *opinion leaders* dengan responden gender (laki-laki dan perempuan). Pada Tabel 5.3. terlihat bahwa jumlah laki-laki yang mewakili *non opinion leaders* sebanyak 48 responden dan perempuan sebanyak 18 responden. Sedangkan jumlah laki-laki yang mewakili responden *opinion leaders* sebanyak 62, dan perempuan sebanyak 116 responden.

Tabel 5.2. Test Statistics-chi square fesyen dengan gender

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.188(a)	33	.004
Likelihood Ratio	71.906	33	.000
Linear-by-Linear Association	32.414	1	.000
N of Valid Cases	244		

a 48 cells (70.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Tabel 5.3. FESYEN * GENDER Crosstabulation

			GENDER		Total
			Laki-laki	Perempuan	
FESYEN	NO_Leaders	Count	48	18	66
		Std. Residual	3.3	-3.0	
	O_Leaders	Count	62	116	178
		Std. Residual	-2.0	1.8	
Total		Count	110	134	244

Tabel 5.3. memperlihatkan bahwa pada baris *non opinion leaders* nilai *standardized residual* variabel laki-laki adalah 3.3, lebih besar dibandingkan nilai *standardized residual* variabel perempuan pada baris *non-opinion leaders* (-3.0), sedangkan nilai *standardized residual*

perempuan lebih besar pada baris *opinion leaders* (1.8) dibandingkan nilai *standardized residual* laki-laki pada baris *opinion leaders* (-2.0). Nilai *standardized residual* adalah hasil pengurangan dari nilai *observed* dan nilai *expectany*, sehingga semakin besar nilai *standardized residual*, menunjukkan semakin memperlihatkan bahwa variabel yang bersangkutan dapat lebih membedakan dibandingkan variabel lain yang memiliki *standardized residual* lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pada produk fesyen variable laki-laki lebih dapat menjelaskan keberadaan *non opinion leaders*, sedangkan variable perempuan lebih dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders*. Selanjutnya faktor-faktor demografi lainnya, seperti prodi (program studi), usia, semester, domisili, pekerjaan orang tua, dan jumlah saudara dianalisis dengan cara yang sama seperti di atas. Hasilnya diikhtisarkan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Ikhtisar Hasil Analisis Tabel Contingency terhadap Produk Fesyen, Perguruan Tinggi, dan Politik

No	Demografi	Fesyen		*	Perguruan Tinggi		*	Politik		
		<i>chi-square</i>	Signifikan		<i>chi-square</i>	signifikan		<i>chi-square</i>	signifikan	
1	Gender	27.928	0.000	*	12.515	0.000	*	3.799	0.051	**
2	Prodi	4.376	0.224		3.960	0.266		16.215	0.001	*
3	Usia	3.674	0.299		2.767	0.429		6.684	0.083	**
4	Semester	3.840	0.698		4.705	0.582		19.474	0.003	*
5	Domisili	6.872	0.442		5.106	0.647		9.792	0.201	
6	Pek.Ortu	7.262	0.202		2.153	0.828		9.303	0.098	**
7	Jml.Saudara	27.857	0.086	**	14.204	0.772		17.973	0.524	

* Signifikan pada tingkat kesalahan 5%

** Signifikan pada tingkat kesalahan 10%

VI. Pembahasan

Pembahasan dilakukan berdasarkan dua masalah utama dalam penelitian ini, yaitu: 1) keberadaan kegiatan *opinion leadership* mahasiswa pada produk fesyen, perguruan tinggi, dan politik, 2) faktor-faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leadership* mahasiswa pada produk fesyen, perguruan tinggi, dan politik. Tabel 5.48. dan Tabel 5.49 adalah ikhtisar hasil penelitian baik mengenai keberadaan *opinion leadership* dan faktor-faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leadership* pada produk fesyen, perguruan tinggi, maupun produk politik. Berdasarkan Tabel 5.1 dan Tabel 5.4. maka dapat dibahas kedua masalah di atas sebagai berikut:

1. Pembagian kelas yang dilakukan terhadap seluruh responden berdasarkan kelompok *non opinion leaders* dan *opinion leaders* pada produk fesyen dan perguruan tinggi seperti terlihat pada Tabel 5.1 memperlihatkan bahwa pada produk fesyen maupun perguruan tinggi terdapat kegiatan *opinion leadership*. Sedangkan pada produk politik

memperlihatkan komposisi *non-opinion leadership* sebesar 51.29% dan *opinion leadership* sebesar 48.71%, tidak teridentifikasi adanya kegiatan *opinion leadership*. Hal ini menunjukkan terdapat kegiatan *word of mouth communication* baik pada produk fesyen maupun perguruan tinggi, tetapi tidak pada produk politik.

2. Mengacu kepada hasil analisis yang terangkum dalam Tabel 5.1. maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 dan 2 penelitian ini, yaitu terdapat kegiatan *opinion leadership* pada produk fesyen dan perguruan tinggi terdukung, sedangkan Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat kegiatan *opinion leadership* pada produk politik tidak terdukung.

Produk Fesyen

3. Tabel 5.4 memperlihatkan bahwa faktor-faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leadership* pada produk fesyen adalah *gender*, dan jumlah saudara. Hal ini jika dilihat dari batas kesalahan (signifikansi) nilai statistik *pearson chi-square* sebesar 5% ($p < 0.05$) pada faktor *gender*. Sedangkan 10% ($p < 0.1$) pada faktor jumlah saudara. Nilai *standardized residual* responden perempuan lebih besar dalam menjelaskan keberadaan *opinion leaders* dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kaum perempuan lebih banyak berperan dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi mengenai fesyen dibandingkan kaum laki-laki.
4. Penyebaran informasi dan komunikasi mengenai produk fesyen terjadi antar keluarga, terutama antara kakak dan adik, hal ini terlihat dari nilai *standardized residual opinion leaders* produk fesyen pada responden yang memiliki 2 kakak lebih besar dibandingkan nilai *standardized residual* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dan komunikasi produk *fesyen* banyak terjadi dari pihak yang lebih muda (adik) kepada pihak yang lebih tua (kakak).

Produk Perguruan Tinggi

5. Faktor-faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leadership* pada produk perguruan tinggi adalah *gender* dan usia yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Pada produk perguruan tinggi, nilai *standardized residual* responden perempuan lebih besar dalam menjelaskan keberadaan *opinion leaders* dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi lebih banyak berperan dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi mengenai perguruan tinggi dibandingkan mahasiswa.

Produk Politik

6. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada produk politik tidak terdapat kegiatan *opinion leadership* atau *word of mouth communication* pada mahasiswa. Namun demikian, karena

perbedaan komposisinya relatif kecil (51,29% untuk *non-opinion leaders* dan 48,71% untuk *opinion leaders*), dan nilai signifikansi chi-square banyak dipengaruhi oleh besarnya sampel, maka pembahasan mengenai produk politik dalam penelitian ini mungkin akan berguna, meskipun secara statistik kegiatan *opinion leadership* tidak signifikan ada pada produk politik.

7. Faktor-faktor demografi yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* pada produk politik adalah program studi dan semester yang sedang dijalani dengan nilai chi-square pada kedua bidang tersebut signifikan pada tingkat kesalahan (signifikansi) 5%, Sedangkan faktor *gender*, usia, dan pekerjaan orang tua signifikan pada tingkat kesalahan 10%.
8. Responden dengan kategori *opinion leaders* pada produk politik dapat dijelaskan oleh program studi ekonomi akuntansi jenjang D3 (EA- D3). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dan komunikasi mengenai politik banyak dilakukan oleh mahasiswa D3 dibandingkan program studi S1 yang ada di lingkungan Fakultas Ekomi maupun Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
9. Nilai residual laki-laki lebih besar dalam menjelaskan *opinion leader* pada produk politik dibandingkan nilai residual faktor perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa politik dibicarakan dan dibahas oleh para mahasiswa, bukan oleh para mahasiswi. Selain itu, nilai residual faktor usia 21-23 tahun lebih dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* pada produk politik dibandingkan faktor usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk politik banyak dibicarakan atau dikomunikasikan oleh mahasiswa yang berusia antara 21 sampai dengan 23 tahun. Faktor pekerjaan orang tua sebagai pekerja sosial, misalkan sebagai bidan di rumah sakit atau sebagai polisi mempunyai nilai residual tertinggi dalam menjelaskan *opinion leaders* pada produk politik. Hal ini menunjukkan bahwa produk politik banyak dibicarakan atau dikomunikasikan oleh mahasiswa yang orang tuanya adalah pekerja sosial.

VII. Kesimpulan dan Saran

Mengacu kepada pembahasan hasil analisis Bab VI di atas, maka dapat disimpulkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pada mahasiswa terdapat *word of mouth communication* dibidang fesyen maupun perguruan tinggi, sedangkan pada bidang politik tidak terdapat kegiatan *word of mouth communication*.
2. Keberadan *opinion leadership* mahasiswa pada produk fesyen dan perguruan tinggi, tetapi tidak pada produk politik di atas memberikan dasar untuk menyimpulkan bahwa

penyebaran informasi mengenai produk fesyen dan perguruan tinggi berlangsung dengan baik pada mahasiswa, sedangkan penyebaran informasi mengenai produk politik tidak berlangsung dengan baik. Sehingga program-program pemasaran, terutama program komunikasi (promosi) yang hendak dilakukan oleh partai politik atau KPU sebagai salah satu produsen politik di Indonesia akan kurang efektif jika dilakukan pada Mahasiswa. Sebaliknya, program-program pemasaran, terutama yang terkait dengan program komunikasi produk fesyen dan perguruan tinggi dapat dilakukan terhadap mahasiswa.

3. Mengacu kepada komposisi *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* yang tidak terlalu jauh berbeda, maka dapat juga disimpulkan bahwa produk politik banyak dibicarakan oleh mahasiswa semester 8, program studi akuntansi D3, usia 21-23 tahun, dan pekerjaan orang tua mereka adalah pekerja sosial.
4. Penyebaran informasi dan komunikasi mengenai fesyen terjadi juga antar keluarga, terutama dari kakak kepada adik. Sehingga program-program komunikasi atau promosi produk fesyen dapat efektif jika dilakukan kepada para mahasiswa yang mempunyai adik atau sulung dalam keluarga.
5. Penyebaran informasi dan komunikasi mengenai perguruan tinggi banyak dilakukan oleh mahasiswi dibandingkan oleh mahasiswa. Oleh karenanya program komunikasi atau promosi mengenai perguruan tinggi akan lebih efektif jika ditujukan kepada para mahasiswi dibandingkan kepada para mahasiswa.
6. Tidak terdapat kegiatan penyebaran informasi maupun komunikasi mengenai politik pada mahasiswa Fakultas Bisnis Manajemen maupun Fakultas Ekonomi. Hal ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa tidak banyak peduli terhadap kondisi atau produk-produk politik yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemerintah atau negara saat ini. Namun demikian, kesimpulan ini bersifat marjinal karena komposisi *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* pada politik tidak begitu jauh berbeda.
7. Kondisi tidak terdapatnya kegiatan *opinion leadership* dikalangan mahasiswa menunjukkan bahwa budaya politik yang sekarang ada di kalangan mahasiswa adalah budaya politik apatis. Hal ini mungkin mahasiswa sudah menganggap bahwa kondisi politik sudah baik, atau mereka menganggap bahwa kondisi politik tidak akan berpengaruh banyak pada kehidupan mereka.
8. Jika kesimpulan ditarik tanpa memperhatikan nilai signifikansi chi-square, maka faktor program studi ekonomi akuntansi D-3 dan mahasiswa yang menjalani semester 8 lebih banyak membicarakan atau mengkomunikasikan produk politik.

9. Faktor-faktor demografik yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* seperti yang terangkum pada Tabel 5.4 menyimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor demografik yang dapat menjelaskan keberadaan *opinion leaders* dan *non-opinion leaders* pada produk fesyen, perguruan tinggi, dan politik. Sehingga Hipotesis ke 4 penelitian ini terdukung.

VIII. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Alat analisis chi-square sangat tergantung pada jumlah sampel (*sample size sensitivie*)
2. penelitian dilakukan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Widyatama
3. Faktor asal SMU tidak dikemukakan dalam penelitian ini, padahal faktor faktor asal sekolah merupakan satu faktor yang penting dalam menganalisis pasar calon mahasiswa

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., and D. Maheswaran (1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, December, 315-328
- Arndt, J. and F. E. May (1986), "The Hypothesis of a Dominance Hierarchy of Information Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1981: 9, pg. 337
- Bertrandias, L. and R.E. Goldsmith (2006), "Some psychological motivations for fesyen opinion leadership and fesyen opinion seeking," *Journal of Fesyen Marketing and Management*, Vol.10, No.1, pp.25-40
- Chaney, I.M. (2001), "Opinion Leaders as a segment for marketing communications," *Marketing Intelligence & Planning*, 19/5, pp.302-308
- Day, George S. & David B. Montgomery (1999), "Charting New Directions for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issues), 3-13.
- Dharmmesta, B. S. (1999), "Riset Konsumen dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.1, 60-70
- Hair, F. J., et. al. (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New Jersey, Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Newbury park
- Hunt, S. D. (1990), "Truth in Marketing Theory and Research," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1-15
- Kellogg, D. L. (2000), "A customer contact measurement model: an extension," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.1, pp.26-44
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentie Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Lampert, S.I. and L.J. Rosenberg (1986), "Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1975, Vol.3, No.4, 337-354
- Lonner, W.J., and J. Adamopoulos (1997), "Culture as Antecedent to Behavior," dalam Berry, John W., Ype H. Poortinga, and Janak Pandey (Eds), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol.1, Allyn and Bacon, Boston
- Maholtra, N. K, and J. D. McCort (2001), "A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation," *International Marketing Review*, Vol.18, No.3, pp. 235-269
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, New York.
- Spreng, R. A. and J-S. Chiou (2002), "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process," *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8, pp.829-839.

- Swanson, L. A. (1996), "1.19850+ billion mouths to feed : food linguistics and cross-cultural, cross – "national" food consumption habits in China," *British Food Journal* , 98/6, 33-44
- Zinkhan, G.M., and R. Hirschheim (1992), "Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.56, April, 80-88
- Zulganef dan Lasmanah (2004), "Analisis Niat siswa SMU untuk melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi melalui *theory of planned behavior*," Laporan Penelitian, Badan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, Universitas Widyatama Bandung

