

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemuka opini (*opinion leader*) adalah konsumen yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian orang lain (Mowen, 1995). Bagi pemasar, para pemuka opini merupakan sasaran penting. Hal ini dikarenakan mereka memegang peranan yang besar dalam proses difusi informasi produk (Rogers, dikutip dalam Coulter, Feick, & Price, 2002). Dalam konteks perilaku konsumen, proses difusi dimaksudkan sebagai proses dimana gagasan yang inovatif, produk, dan jasa menyebar diantara populasi konsumen (Mowen, 1995).

Manajer produk dan manajer merek selalu memikirkan cara untuk mempercepat proses difusi dan penggunaan produk mereka. Iklan dan *in-store promotions* diyakini hanya efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek. Teknik pemasaran semacam itu dianggap kurang bisa mengubah pandangan jangka panjang dan perilaku konsumen produk kosmetik (Coulter *et al.*, 2002). Price (1987, dikutip dalam Coulter *et al.*, 2002) berpendapat bahwa proses difusi informasi yang dilakukan oleh orang lain yang memiliki pengaruh, secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen yang memiliki informasi lebih sedikit.

Kosmetik adalah bagian tak terpisahkan dari kultur konsumen wanita dan merupakan salah satu cara untuk menunjukkan persona mereka pada khalayak (Beausoleil, 1994; Bloch dan Richins, 1992; Cash 1998; Darden dan Worden,

1994; Etcoff, 1999, dikutip dalam Coulter *et al.*, 2002). Kosmetik penting bagi wanita karena membantu menemukan jati diri mereka, yang pada akhirnya berimbas pada rasa percaya diri.

Dalam proses pemasaran produk kosmetik pun, pemuka opini memegang peranan yang sangat penting. Pemuka opini yang pada umumnya merupakan *early adopter* ikut menentukan bisa tidaknya suatu produk kosmetik diterima pasar. Jika para pemuka opini tidak menyukai suatu produk, mereka akan enggan merekomendasikan penggunaan produk tersebut. Demikian juga sebaliknya, apabila mereka puas akan suatu produk, mereka akan merekomendasikan pada calon konsumen yang bukan pemuka opini. Sangat penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi dan mengetahui karakteristik pemuka opini.

Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian empiris terdahulu yang telah teruji sebelumnya, yaitu "*Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary*" (Coulter, Feick, & Price, 2002). Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : Pemuka Opini Kosmetik diantara Wanita Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pemuka opini kosmetik diantara wanita Yogyakarta, beserta karakteristiknya.

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini ditujukan untuk wanita berusia 18 tahun keatas yang menggunakan kosmetik.

2. Penelitian ini dilakukan untuk wanita yang tinggal di Yogyakarta, dengan jumlah sampel 100 orang.

3. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2007.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris karakteristik pemuka opini kosmetik diantara wanita Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penulis dapat membandingkan dan menerapkan teori-teori yang telah didapat dengan kenyataan yang ada dan berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya mengenai kepemukaan opini.

2. Bagi para pemasar

Dapat digunakan untuk lebih mengetahui lebih dalam mengenai karakteristik pemuka opini kosmetik diantara wanita Yogyakarta.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya bagi yang berminat dalam bidang berkaitan.

1.6. Hipotesis

- H1** : Adanya hubungan yang positif antara pemakaian produk yang terus menerus dan kepemukaan opini diantara wanita Yogyakarta.
- H2a** : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan penggunaan produk dan uang yang digunakan untuk kosmetik.
- H2b** : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan adaptasi awal produk kosmetik yang baru.
- H2c** : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan perilaku mencari variasi.
- H2d** : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan kegemaran, frekuensi, dan pembelian produk kosmetik.
- H2e** : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan *mavens* pasar.
- H3** : Pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta berusia lebih muda, lebih berpendidikan, berpendapatan lebih tinggi, dan lebih kosmopolitan daripada wanita yang bukan pemuka opini.
- H4** : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan jumlah merek kosmetik yang dikenal, jumlah merek yang dibeli, dan kegemaran akan produk kosmetik luar negeri atau merek yang baru.

H5a : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan pengetahuan akan produk.

H5b : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan kepercayaan mereka pada pilihan kategori produk.

H6 : Pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta berhubungan secara positif dengan konsumsi media.

H7 : Pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta berhubungan secara positif dengan pencarian informasi dari sumber pribadi, termasuk yang dikenal sebagai pemuka opini.

H8 : Adanya hubungan yang positif antara pemuka opini kosmetik wanita Yogyakarta dengan pencarian informasi yang intensif dikategori produk kosmetik.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian teori yang berhubungan erat dengan penelitian sehingga diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, bentuk penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data.

BAB IV : ANALISA DATA

Dalam bab ini memuat uraian jawaban dari masalah yang diajukan dengan bantuan teknik yang telah diterapkan secara statistik dari data yang dikumpulkan dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis data beserta implikasi manajerialnya.