

Identifikasi *Opinion Leader* di Kalangan Mahasiswa untuk Produk Laptop

Pratiwi AE., Hakim MS., dan Rahmawati Y.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

email: arinaekapратиwi@gmail.com

Abstrak—Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin meningkat, hal ini ditandai oleh bertambahnya permintaan konsumen terhadap laptop. Pada umumnya, konsumen (terutama mahasiswa) melibatkan orang lain (*Opinion Leader*) dalam pembelian produk laptop. Maka dari itu perlu adanya identifikasi lebih lanjut mengenai *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa untuk produk laptop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa mempercayai *Opinion Leader*. Dalam penelitian ini menggunakan desain riset eksploratori dengan metode kualitatif. Strategi penelitian ini menggunakan strategi survei dengan cara wawancara kepada responden yang sudah memenuhi kategori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembelian laptop mahasiswa melibatkan *Opinion Leader*. Faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa mempercayai *Opinion Leader* adalah memahami masalah teknologi dan teman dari satu bidang.

Kata Kunci—*Opinion Leader*, Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN

PERKEMBANGAN teknologi semakin canggih dengan menciptakan produk baru yang memiliki teknologi modern, salah satunya adalah teknologi informasi. Salah satu pengguna utama laptop adalah mahasiswa. Di Indonesia ditemukan bahwa 73,5% pengguna laptop adalah mahasiswa [1].

Produk Laptop merupakan *high involvement product* yang salah satunya melibatkan pertimbangan orang lain dalam membeli produk laptop. Keterlibatan orang lain dalam memilih laptop merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi 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 email [2].

Salah satu cara menumbuhkan komunikasi personal adalah mendukung adanya pemimpin opini (*Opinion Leader*). *Opinion Leader* dapat didefinisikan sebagai orang yang dapat mengarahkan beberapa pengaruh terhadap suatu keputusan yang akan diambil orang lain [3]. *Opinion Leader* memegang peranan yang penting. Jika *Opinion Leader* tidak menyukai suatu produk, mereka tidak akan merekomendasikan pada konsumen yang akan membeli produk tersebut [4]. *Opinion Leader* sebagai orang yang mempunyai keunggulan juga mempunyai karakteristik yaitu lebih inovatif dalam menerima ide baru, lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*), dan lebih kosmopolit atau mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa mempercayai *Opinion Leader*. Sampai saat ini *Opinion Leader* di kalangan mahasiswa masih belum jelas dan belum banyak riset mengenai topik terkait. Penelitian ini dapat berkontribusi untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat mahasiswa percaya *Opinion Leader* untuk produk laptop.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Opinion Leader adalah *Opinion Leader* adalah suatu proses dimana seseorang dapat mempengaruhi tindakan dan sikap orang lain secara informal [5]. Dapat disimpulkan bahwa *Opinion Leader* adalah orang yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa, sehingga orang yang dipengaruhi oleh seorang *Opinion Leader* tertarik dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Opinion Leader dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari penelitian [6], menemukan bukti bahwa banyak pekerjaan yang masih harus mengetahui konsep kepemimpinan opini, khususnya tentang bagaimana perilaku *Opinion Leader* mempengaruhi niat pembelian. Pemasar dianjurkan untuk dapat mengidentifikasi *Opinion Leader* yang memberikan rekomendasi kepada pelanggan.

Ciri-ciri dan sifat *Opinion Leader* dapat dipercaya karena memiliki kekuatan yaitu berupa keahlian khusus secara teknis dan berkompeten, melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap informasi sehingga mempunyai pengetahuan luas, dari segi sosial cenderung aktif sehingga proses komunikasi yang dilakukan akan lebih mudah dan komunikasi dengan orang lain lebih banyak, dan biasanya menjadi orang pertama yang membeli suatu produk, maka dari itu mereka termasuk orang yang berani memberikan pendapat dan mengatakan resiko dari produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain yang belum atau akan membeli produk atau jasa tersebut [7].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni hasil wawancara yang dilakukan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara secara mendalam kepada narasumber yaitu mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS). Terdapat 20 responden dalam penelitian ini yang mana

responden di bagi dua, yaitu 15 responden sebagai responden mahasiswa ITS yang menggunakan laptop dan 5 responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop.

B. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui wawancara secara mendalam. Wawancara dilakukan dengan mendatangi lokasi responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan bersifat terbuka yang mana terdapat pertanyaan yang sudah dibuat di pedoman wawancara dan terdapat pertanyaan yang tiba-tiba diajukan kepada responden untuk melengkapi data yang diperlukan.

Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai frekuensi yaitu laki-laki sebanyak 7 orang, dan perempuan sebanyak 13 orang. Rata-rata usia responden dari penelitian ini antara 18-23 tahun, yang mana di dominasi oleh responden berusia 21 tahun.

Terdapat 15 responden yang menggunakan laptop dan 5 responden yang merupakan *Opinion Leader* produk laptop. 15 responden yang menggunakan laptop dikategorikan dengan kode R1 sampai R15 dan 5 responden yang merupakan *Opinion Leader* dikategorikan dengan kode OL1 sampai OL5. Tabel 1 menyajikan 5 responden *Opinion Leader* yang mana 3 responden *Opinion Leader* merupakan rekomendasi dari 15 responden mahasiswa ITS dan berkontribusi dalam pembelian laptop R1-R15.

Tabel 1.
Responden yang Menggunakan *Opinion Leader*

No	<i>Opinion Leader</i>	Responden
1	OL1	R1, R2, R13
2	OL2	-
3	OL3	R3, R5
4	OL4	-
5	OL5	R14

Setelah mengumpulkan data peneliti melakukan reduksi data kepada 20 responden penelitian. Di dalam reduksi data terdapat verbatim wawancara yang mana peneliti mentransfer hasil wawancara dari suara ke dalam text. kemudian peneliti akan mereduksi data setelah verbatim wawancara selesai. Reduksi data dilakukan untuk mendapatkan data dari faktor-faktor mahasiswa percaya terhadap *Opinion Leader* produk laptop.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Mahasiswa Percaya *Opinion Leader*

Responden penulis adalah 15 mahasiswa ITS Surabaya yang menggunakan laptop dengan kode responden R1-R15. Ada beberapa faktor yang membuat responden mempercayai *Opinion Leader* untuk membeli produk laptop. Tabel 2 menunjukkan beberapa faktor yang membuat responden percaya kepada *Opinion Leader* produk laptop. Gambar 3 menyajikan gambaran faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa mempercayai *Opinion Leader* produk laptop.

Tabel 2.
Pengelompokan Mahasiswa Percaya *Opinion Leader*

No	Faktor	Deskripsi	Responden yang sepakat
1	Memahami masalah Teknologi	Dapat menjelaskan teknologi yang sedang berkembang untuk produk laptop	R1, R4, R7, R11, R13, R15
2	Teman satu bidang atau jurusan	Memiliki kesamaan dalam kegiatan sehari-hari. Untuk mengerjakan tugas kuliah, presentasi, desain atau <i>software</i> yang digunakan	R1, R4, R7, R9, R13, R14
3	<i>Up to date</i> mengenai informasi laptop	Memiliki informasi mengenai merek laptop terbaru, harga laptop yang terjangkau dan kualitas yang dimiliki laptop tersebut	R1, R7, R11, R13, R15
4	Dapat memberikan saran dengan baik	Saran yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh responden yang menanyakan spesifikasi laptop	R5
5	Berpengalaman membeli laptop yang bagus	Laptop yang digunakan bisa bertahan lama atau awet sehingga tidak mudah rusak dan kinerja laptop tetap baik	R5, R9
6	Suka bermain <i>games</i> di laptop	hobi bermain <i>games</i> di laptop selalu mempunyai informasi terbaik karena spesifikasi laptop yang digunakan untuk bermain <i>games</i> sangat tinggi sehingga dapat memberikan rekomendasi laptop yang baik	R5, R11
7	Begabung dalam komunitas tentang teknologi	Selalu mendiskusikan produk laptop dengan teknologi terbaru dan menarik untuk diperhatikan	R9
8	Bekerja pada bidang Teknologi	setiap orang yang bekerja pada bidang teknologi akan mengerti apa produk yang mempunyai kualitas baik	R11, R15
9	Mengikuti mata kuliah mengenai laptop	Mengerti bagian-bagian laptop dengan baik sehingga dapat memberikan rekomendasi laptop yang bagus	R14

Terdapat 9 faktor mahasiswa percaya *Opinion Leader* produk laptop yang ditemukan oleh peneliti dari hasil wawancara kepada responden. Faktor yang sering disebutkan adalah faktor memahami masalah teknologi dan faktor teman satu bidang atau jurusan. Sebanyak 6 responden dengan kode responden R1, R4, R7, R11, R13, R15 yang mempercayai *Opinion Leader* dengan faktor karena *Opinion Leader* mereka adalah orang yang memahami masalah teknologi. Memahami masalah teknologi adalah dimana orang yang menjadi *Opinion Leader* untuk produk laptop dapat menjelaskan apa saja teknologi yang sekarang sedang berkembang pada produk laptop. Berikut merupakan gambar 1 yang merupakan faktor mahasiswa mempercayai *Opinion Leader*.



Gambar 1. Faktor Mahasiswa Mempercayai *Opinion Leader*.

Selain itu, responden tersebut juga dapat menjelaskan mengenai produk laptop secara jelas misalnya apa saja produk laptop yang bagus, merek laptop apa yang biasanya sering orang gunakan dan kualitas dari produk laptop itu sendiri. Selanjutnya sebanyak 6 responden juga yang menyebutkan faktor mempercayai *Opinion Leader* karena *Opinion Leader* tersebut teman satu bidang atau satu jurusan. Responden yang menyebutkan faktor tersebut adalah responden dengan kode R1, R4, R7, R9, R13, R14. Keenam responden tersebut mempercayai *Opinion Leader* produk laptop mereka karena responden dan orang yang menjadi *Opinion Leader* produk laptop bekerja pada kegiatan yang sama. Misalnya, untuk melakukan kegiatan kuliah seperti tugas, presentasi, desain dan *software* yang diperlukan karena kegiatan sehari-hari hampir sama dengan teman yang ada di satu bidang atau satu jurusan. *Opinion Leader* akan memberikan beberapa rekomendasi yang cocok untuk digunakan pada saat responden melakukan kegiatan kuliah.

Faktor ketiga yang sering disebutkan oleh responden adalah faktor bahwa *Opinion Leader* adalah orang yang *up to date* mengenai informasi laptop. Responden dengan kode R1, R7, R11, R13, R15 menyebutkan bahwa mereka mempercayai *Opinion Leader* produk laptop karena orang tersebut *up to date* terhadap informasi mengenai produk laptop. Misalnya, setiap kali responden menanyakan kebingungannya mengenai laptop yaitu merek apa yang paling terbaru, harga laptop terbaru yang terjangkau dan kualitas yang dimiliki laptop tersebut mereka mendapatkan jawaban dari orang yang mereka anggap selalu *up to date* mengenai informasi laptop.

Faktor keempat, sebanyak 2 responden dengan kode responden R5 dan R9 menyebutkan bahwa faktor yang membuat responden percaya terhadap *Opinion Leader* adalah *Opinion Leader* berpengalaman membeli laptop yang bagus.

Responden melihat bahwa laptop yang digunakan orang yang mereka anggap sebagai *Opinion Leader* adalah laptop yang bisa bertahan lama atau awet. Ketahanan laptop yang lama merupakan salah satu tipe produk laptop yang akan dibeli oleh pelanggan. Faktor selanjutnya adalah faktor suka bermain *games* di laptop. Faktor ini disebutkan oleh 2 responden dengan kode R5 dan R11. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa responden mempercayai *Opinion Leader* produk laptop karena orang tersebut mempunyai hobi yaitu main *games* di laptop.

Responden mengatakan bahwa orang yang hobi bermain *games* di laptop selalu mempunyai informasi terbaik karena spesifikasi laptop yang digunakan untuk bermain *games* sangat tinggi. Dari informasi tersebut, responden mempercayai bahwa orang yang mempunyai hobi bermain *games* di laptop ini akan dapat memberikan rekomendasi produk laptop yang baik. Kemudian ada beberapa faktor yang disebutkan oleh masing-masing responden yang membuat mereka percaya kepada *Opinion Leader* produk laptop.

Sebanyak 1 responden dengan kode R5 menyebutkan bahwa mempercayai Orang yang dianggap *Opinion Leader* karena dapat memberikan saran yang baik. Responden dengan kode R9 mengatakan bahwa faktor mempercayai *Opinion Leader* produk laptop karena orang tersebut bergabung dalam komunitas tentang teknologi. Orang tersebut mengikuti sebuah komunitas tentang teknologi yang mana akan mendiskusikan teknologi yang baru dan menarik untuk diperhatikan. Karena hal ini responden dengan kode R9 mempercayai orang yang menjadi *Opinion Leader* produk laptop yang akan dibelinya. Responden dengan kode R11 dan R15 mengatakan bahwa faktor yang dapat dipercaya sebagai *Opinion Leader* produk laptop adalah faktor orang tersebut bekerja pada bidang teknologi. Hal ini diketahui bahwa setiap orang yang bekerja

pada bidang teknologi akan mengerti apa produk yang mempunyai kualitas baik.

Menurut R11 dan R15, spesifikasi yang dibutuhkan pada saat R11 dan R15 menanyakan kepada orang yang menjadi *Opinion Leader* produk laptop terjawab dengan lengkap dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan R11 dan R15. Faktor selanjutnya disebutkan oleh responden dengan kode R14 yang menyebutkan bahwa faktor R14 mempercayai *Opinion Leader* adalah mengikuti mata kuliah mengenai laptop. *Opinion Leader* R14 adalah seorang mahasiswa yang berkuliah di jurusan Sistem Informasi ITS yang merupakan jurusan yang diambil oleh R14. Salah satu mata kuliah yang ada di jurusan Sistem Informasi ITS adalah mata kuliah mengenai laptop, oleh karena itu R14 mempercayai temannya sebagai *Opinion Leader* produk laptop.

Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah faktor memahami masalah IT. Masalah IT yang dimaksud disini adalah pengetahuan *Opinion Leader* mengenai laptop seperti spesifikasi laptop, harga laptop yang sesuai dengan kualitas yang bagus, merek laptop, dan mengetahui *hardware* dan *software* yang ada di produk laptop.

B. Implikasi Manajerial

Dua puluh responden membeli laptop secara *offline* walaupun mereka mencari informasi mengenai laptop secara *online*. Hal ini dikarenakan, responden akan lebih yakin jika melihat barangnya secara langsung. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan [8], bahwa kebanyakan konsumen memiliki sifat yaitu mereka akan dapat melihat dan dapat merasakan produk sebelum konsumen tersebut mengeluarkan uang yang cukup banyak. Perusahaan laptop yang memiliki *website online* harus dapat mengembangkan toko *offline* agar konsumen dapat ke toko laptop tersebut dan langsung membeli apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perusahaan laptop juga dapat memanfaatkan adanya peran *Opinion Leader* dalam produk laptop. Sebelumnya, perusahaan harus mengetahui siapakah *Opinion Leader* produk laptop mahasiswa. Pada saat wawancara ditemukan bahwa, responden *Opinion Leader* sering kali membuka *website* seperti *bhinneka*, *kaskus*, toko *online* lainnya dan artikel yang ada di internet, dengan ini perusahaan laptop mendapatkan kesempatan untuk beriklan di *website* yang sudah disebutkan seperti *bhinneka*, *kaskus*, toko *online* lainnya dan artikel yang ada di internet. Dengan adanya iklan yang

dipasang oleh perusahaan laptop, maka perusahaan laptop dapat menemukan *Opinion Leader* yang dapat menguntungkan perusahaan.

V. KESIMPULAN

Terdapat 9 faktor mahasiswa ITS mempercayai *Opinion Leader* yang ditemukan dalam penelitian. Faktor-faktor ini diurutkan sesuai dengan seringnya faktor disebutkan oleh responden penelitian pada saat wawancara. Kesembilan faktor mahasiswa ITS mempercayai *Opinion Leader* adalah mereka memahami masalah teknologi, teman satu bidang atau jurusan, *up to date* mengenai informasi laptop, berpengalaman membeli laptop yang bagus, suka bermain *games* di laptop, bekerja pada bidang teknologi, dapat memberikan saran yang baik, bergabung dalam komunitas teknologi dan yang terakhir adalah mengikuti mata kuliah mengenai laptop di jurusan sistem informasi ITS. Faktor yang paling banyak disebutkan adalah faktor *Opinion Leader* memahami masalah IT. Masalah IT yang dimaksud adalah pengetahuan *Opinion Leader* mengenai laptop seperti spesifikasi laptop, harga laptop yang sesuai dengan kualitas yang bagus, merek laptop, dan mengetahui *hardware* dan *software* yang ada di produk laptop.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suciati and N. Hidayah, "Penggunaan Laptop dalam Perkuliahan di Kelas Manfaat atau Mudharatkah?," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2011.
- [2] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- [3] L. Bertrandias and R. Goldsmith, "Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006.
- [4] I. Purnomo, "Pemuka Opini Kosmetik diantara Wanita Yogyakarta," Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2007.
- [5] L. Schiffman and L. Kanuk, *Consumer Behaviour*, Global 10th Edition, USA: Pearson Education, Inc, 2010.
- [6] S. A. Chaudhry and W. Irshad, "Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making," *Academy of Contemporary Research Journal*, pp. 16-23, 2013.
- [7] Solomon and Elnora, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Kelompok Gramedia, 2003.
- [8] DigitalMarketer, "DIGITALMARKETER.id," 9 April 2015. [Online]. Available: <https://digitalmarketer.id/mindset/antara-toko-offline-dan-online-mana-yang-lebih-baik/>.