

PENGARUH KARAKTERISTIK SUMBER INFORMASI PADA PERPINDAHAN PEMBELIAN PRODUK DAN JASA PERAWATAN KULIT

INTISARI

Gaya hidup perempuan sekarang ini yang cenderung memperhatikan kecantikan kulitnya, sehingga banyak ditemukan tempat-tempat perawatan kulit. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada layanan tempat perawatan kulit sebelumnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh kelompok acuan (sumber informasi) seperti teman, keluarga atau para ahli yang kompeten dalam bidangnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh karakteristik komunikator (sumber informasi) pada pengaruh yang dipersepsikan, mengidentifikasi adanya pengaruh karakteristik komunikator (sumber informasi) pada pengaruh yang dipersepsikan yang diperkuat oleh risiko yang dipersepsikan (risiko sosial, risiko psikologis, risiko fungsional dan risiko keuangan), mengidentifikasi pengaruh yang dipersepsikan yang berpengaruh pada perpindahan pembelian produk dan jasa perawatan kulit. Data diperoleh dari kuesioner dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada mahasiswa MM UGM dan FE UGM yang memenuhi kriteria untuk dijadikan responden di lingkungan kampus UGM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber informasi para ahli berpengaruh positif pada pengaruh yang dipersepsikan, sumber informasi yang mirip dengan penerima informasi berpengaruh positif pada pengaruh yang dipersepsikan, risiko sosial dan psikologis memperkuat pengaruh sumber informasi yang mirip pada pengaruh yang dipersepsikan, risiko keuangan dan fungsional yang memperkuat pengaruh sumber informasi yang ahli pada pengaruh yang dipersepsikan dan Pengaruh yang dipersepsikan menunjukkan adanya pengaruh pada perpindahan pembelian produk dan jasa perawatan kulit.

Kata kunci: karakteristik sumber informasi, risiko sosial, risiko psikologis, risiko fungsional, risiko keuangan.

Characteristics Effects of Information Source towards Shifting on Skin Care and Cosmetics Buying

Abstract

Women's life style nowadays tends to focused on their skin beauty, thus there are many skin care centers found. This concern was greatly affected by consumer satisfaction and unsatisfaction towards previous skin care centers. This is also affected by reference group (information sources) such as friends, family or competent specialists in their specialties. This research aims to identify characteristic effects of communicator (information source) towards effects perceived, identify characteristic effects of communicator (information source) towards effects perceived which is clarified by the risks perceived (social risks, psychological, functional, and financial), identify effects perceived which is correlated with shifting on skin care and cosmetics buying. Data is obtained from questionnaires spread directly by the author through students from MM UGM and FE UGM who qualified with the requirements to become respondent in campus area of UGM.

The result suggests that information source from specialists is positively correlated towards the effects perceived, information source which similar with the information receiver is positively correlated towards the effects perceived, social and psychological risks clarifies the effects of similar information source on the effects perceived, financial and functional risks clarifies the effects of specialist's information source towards the effects perceived and the effects perceived suggests an effect of shifting on skin care and cosmetics buying

Key Words: characteristics of information source, social risk, psychological risk, functional risk, financial risk.