

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang cenderung signifikan terkait *psychological empowerment* pada *beauty content influencer marketing* dan *beauty content influencer* mandiri. Hasil analisis dari data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terkait dengan *psychological empowerment* pada *beauty content influencer marketing agency* dengan *beauty content influencer* mandiri.

Peneliti juga melakukan uji beda dari data demografis yang peneliti dapatkan seperti lama bekerja, jenis kelamin, *engagement rate*, penghasilan, dan usia. Hasil yang didapat yaitu terdapat perbedaan dari jenis kelamin, lama bekerja, *engagement rate*, dan pendapatan. Perbedaan yang didapatkan pada jenis kelamin yaitu diketahui bahwa *beauty content influencer* laki-laki memiliki *psychological empowerment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* perempuan, untuk lama bekerja diketahui bahwa *beauty influencer* yang bekerja lebih dari 3 tahun memiliki *psychological empowerment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* yang bekerja lebih atau sama dengan 6 bulan, untuk *engagement rate* diketahui bahwa *beauty content influencer* yang memiliki *engagement rate* meningkat lebih memiliki *psychological empowerment* yang tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* yang memiliki *engagement rate* yang menurun, untuk pendapat diketahui juga bahwa *beauty influencer* yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 memiliki *psychological empowerment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* yang memiliki pendapatan lebih atau sama dengan Rp. 50.000. Pada karakteristik pengikut tidak ditemukannya perbedaan.

## 5.2 Diskusi

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terkait *psychological empowerment* pada *beauty content influencer marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan dugaan peneliti bahwa, adanya perbedaan terkait *psychological empowerment* antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri.

Hasil dari gambaran variabel *psychological empowerment* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *psychological empowerment* pada *beauty content influencer* di *marketing agency* masih dalam kategori rata-rata, yang artinya tidak dapat didefinisikan memiliki *psychological empowerment* yang lebih tinggi ataupun lebih rendah. Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri, menunjukkan bahwa *beauty influencer* mandiri memiliki *psychological empowerment* yang cenderung tinggi. Didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada peneliti kepada 5 subjek yang menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan terkait kendali antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri.

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa terdapatnya perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri, hasil menunjukkan bahwa *beauty content influencer* mandiri lebih memiliki *psychological empowerment* yang tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* di *marketing agency*. Hal ini cukup sejalan dengan *contingency table* yang menunjukkan bahwa *beauty content influencer* mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi, bagi *beauty content influencer* di *marketing agency* juga memiliki *psychological empowerment* yang tinggi namun juga terdapat cukup banyak *beauty content influencer* di *marketing agency* yang memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Towsen et al 2020 (sebagaimana dikutip dalam Llorente-Alonso et al., 2024) menemukan bahwa kepemimpinan dapat memberikan pengaruh pada keterlibatan kerja melalui *psychological empowerment*. Hal ini dikarenakan pada *beauty content influencer* mandiri lebih dapat bergerak bebas dan lebih memiliki kontrol dalam pekerjaannya.

Peneliti juga melakukan analisis tambahan untuk melihat lebih dalam terkait perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri berdasarkan jenis kelamin, usia, lama bekerja, pengikut, engagement, dan pendapatan. Selain perbedaan karakteristik, terdapat perbedaan dimensi yang signifikan berbeda antara *beauty content influencer marketing agency* dengan *beauty content influencer* mandiri yaitu dimensi *self-determination* dan *impact*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Hasil ini sejalan dengan *contingency table* yang dilakukan oleh peneliti yaitu, ditemukannya perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty content influencer marketing agency* jenis kelamin laki-laki dengan *beauty content influencer marketing agency* jenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas *beauty content influencer marketing agency* berjenis kelamin laki-laki memiliki *psychological empowerment* yang tinggi, sedangkan mayoritas *beauty content influencer marketing agency* berjenis kelamin perempuan memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Berbeda dengan *beauty content influencer* mandiri yang menunjukkan hasil bahwa tidak ditemukannya perbedaan *psychological empowerment* antara laki-laki dan perempuan, masing-masing kelompok mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2018) yang menunjukkan hasil bahwa adanya perbedaan *psychological empowerment* ditinjau dari jenis kelamin, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan.

Analisis berikutnya yaitu usia, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu tidak ditemukan perbedaan antara *beauty content influencer* remaja akhir dengan *beauty content influencer* dewasa awal. Hasil ini juga kemudian sejalan dengan *contingency table* yang menunjukkan bahwa baik *beauty content influencer marketing agency* ataupun mandiri, baik remaja akhir ataupun dewasa awal, didominasi oleh *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozaralli 2003 (sebagaimana dikutip dalam Llorente-

Alonso et al., 2024) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan usia yang signifikan dan menyimpulkan bahwa pekerja yang lebih tua merasa lebih diberdayakan. Hal ini dapat terjadi rentang usia remaja akhir sampai dewasa awal akan berbeda apa bila dibandingkan dengan individu yang berusia 40 tahun (Ozaralli 2003, sebagaimana dikutip dalam Llorente-Alonso et al., 2024).

Analisis lainnya adalah lama bekerja, hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, yaitu terdapat perbedaan ditinjau dari masa bekerja seorang *beauty content influencer*. *Beauty content influencer* yang memiliki masa kerja lebih dari 3 tahun memiliki *psychological empowerment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* yang memiliki masa kerja lebih atau sama dengan 6 bulan. Hasil ini juga kemudian sejalan dengan *contingency table* yang menunjukkan bahwa baik *beauty content influencer marketing agency* ataupun mandiri mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi, yang membedakan adalah bagi *beauty influencer marketing agency* yang telah bekerja selama lebih dari sama dengan 6 bulan memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Hal ini cukup sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koesindratmono dan Septarini (2011) menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif antara pemberdayaan psikologis dengan masa kerja, individu yang mengalami peningkatan masa kerja maka juga akan berasosiasi dengan peningkatan pemberdayaan psikologisnya.

Analisis berikutnya yaitu terkait dengan pengikut serta *engagement*. Pada penelitian menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan terkait dengan pengikut baik bagi *beauty influencer marketing agency* ataupun mandiri, mayoritas dari kedua kelompok memiliki *psychological empowerment* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan *contingency table* yang menunjukkan bahwa hampir seluruh kelompok didominasi dengan *psychological empowerment* yang tinggi, hanya pada *beauty content influencer marketing agency* dengan lebih dari sama dengan 1.000 pengikut yang memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Berbeda dengan *engagement*, hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *psychological empowerment* terhadap *engagement* pada *beauty content influencer marketing agency* dan mandiri. Hasil ini sejalan dengan *contingency table* yang peneliti buat, menunjukkan bahwa bagi *beauty*

*influencer marketing agency* yang mendapati *engagement* menurun mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Kategori lainnya baik pada *beauty influencer marketing agency* ataupun mandiri, mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang tinggi.

Analisis selanjutnya yaitu pendapatan, hasil pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa, *beauty content influencer* yang mendapatkan *income* sebesar lebih dari Rp. 1.000.000 dalam sekali kerja sama lebih memiliki *psychological empowerment* yang tinggi dibandingkan dengan *beauty content influencer* yang mendapatkan *income* sebesar lebih dari atau sama dengan Rp. 50.000 dalam sekali kerja sama. Hasil ini juga kemudian sejalan dengan *contingency table* yang menunjukkan bahwa *income* seorang *beauty content influencer marketing agency* ataupun mandiri yang sebesar lebih dari Rp. 1.000.000 seluruhnya memiliki *psychological empowerment* yang tinggi, sedangkan bagi *beauty content influencer marketing agency* yang memiliki *income* sebesar lebih dari atau sama dengan Rp. 50.000 mayoritas memiliki *psychological empowerment* yang rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Speer et al (2013) menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap *psychological empowerment*. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pendapatan berpengaruh pada *psychological empowerment* dikalangan *beauty content influencer*.

Peneliti membahas terkait perbedaan dimensi yang paling terlihat yaitu *self-determination* dan *impact*. *Self-determination* memiliki arti sejauh mana individu merasa bahwa dirinya memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan serta mengendalikan cara individu tersebut melakukan pekerjaannya, hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek yang merupakan seorang *beauty content influencer marketing agency* mengatakan bahwa dalam *agency* memiliki *brief* yang ketat hal ini seperti terdapat ucapan yang harus dilakukan misal “*no makeup no worries*”, hal ini didukung oleh Khudyakov (2024) yang menyatakan bahwa seorang *beauty content influencer marketing agency* dipastikan oleh *agency* bahwa mereka mengungkapkan terkait kemitraan yang membayar sehingga harus mematuhi peraturan dari periklanan. Berbeda dengan *beauty content influencer*

mandiri yang mengatakan bahwa, dirinya memiliki *terms and condition* yang membuat dirinya bisa bebas dalam melakukan pekerjaannya.

Pada dimensi *impact* memiliki arti sebagaimana individu yakin bahwa dirinya memberikan pengaruh atas pekerjaannya, hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek yang merupakan seorang *beauty content influencer marketing agency* mengatakan bahwa dirinya merasa memiliki pengaruh baik terhadap *agencynya* ataupun pengikutnya namun tidak besar, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfianto dan Prastika (2024) yang menyatakan bahwa *beauty content influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun apabila dibantu dengan *customer review* dan *customer rating* maka akan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli.

Pada *beauty content influencer* mandiri diketahui dari hasil wawancara bahwa dirinya merasa sangat yakin dan percaya bahwa mereka memberikan pengaruh baik untuk pengikutnya ataupun untuk *brand*. Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa dua kelompok sama-sama memiliki keyakinan bahwa dirinya berpengaruh terkait pekerjaannya, hal ini didukung oleh rata-rata empirik yang lebih besar dibandingkan dengan rata-rata teoritik, namun tetap terdapat perbedaan yang signifikan terhadap dua kelompok. Maka dari itu hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Annisa dan Yusran (2022), yang menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan pandangan terhadap *brand image*.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Metodologis**

Terdapat beberapa saran metodologis yang dapat peneliti berikan kepada pembaca guna sebagai evaluasi untuk penelitian serupa kedepannya berdasarkan pada temuan penelitian:

1. Penelitian ini menunjukkan hasil data yang tidak normal dan tidak homogen, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa dengan data yang normal dan homogen.

2. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah ada perbedaan terkait *psychological empowerment* pada *beauty influencer marketing agency* dengan *beauty influencer* mandiri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat subjek yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan pada penelitian ini sehingga membuat proses olah data terhambat sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dengan subjek penelitian yang serupa disarankan untuk menentukan karakteristik pada subjek lebih secara mendetil.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan dua kelompok yang berbeda dari banyak sisi karakteristik misal seperti membandingkan dengan *influencer* lainnya yang tidak termasuk kedalam r
4. anah *beauty*.

### 5.3.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran praktis yang dapat peneliti berikan kepada pembaca guna sebagai evaluasi untuk penelitian serupa kedepannya berdasarkan pada temuan penelitian:

1. Temuan adanya perbedaan *psychological empowerment* pada dua kelompok *beauty influencer* sehingga dianjurkan bahwa untuk *agency* dapat memperhatikan *influencer* yang dimiliki serta membuat suatu program yang dapat membuat bertambahnya *psychological empowerment* pada *beauty influencer*.
2. Bagi *beauty influencer marketing agency* yang memiliki *psychological empowerment* yang rendah dapat mencoba untuk kerjasama antar *brand* secara sendiri (tidak melalui *agency*) hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ditemukan bahwa *beauty influencer* mandiri memiliki *psychological empowerment* yang tinggi.