



7.18%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 FEB 2025, 3:06 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 7.18% ● QUOTES 0.59%

Report #24707113

17 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Kemajuan teknologi dan perkembangan internet terutama melalui platform media sosial telah menghasilkan banyak perubahan, salah satunya dalam pemasaran suatu produk. Dampak dari kemajuan ini adalah terbentuknya suatu lapangan pekerjaan yaitu beauty influencer (Annisa & Yusran, 2022). Di Indonesia, profesi beauty influencer berkembang dengan pesat, dilihat dari data yang tercatat bahwa terdapat sebanyak 8.515 influencer yang memiliki pengikut sebanyak dari 1.000 sampai 10 juta (Starngage, 2024). Disamping berkembang pesatnya beauty influencer, BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) mencatat bahwa industri kosmetika di Indonesia meningkat hingga 20,6% di tahun 2022 sehingga terdapat peluang yang besar di dalam industri kosmetika di Indonesia (Hasibuan, 2022). Berkembang pesatnya dunia kecantikan, membuat persaingan yang semakin ketat antara para beauty influencer sehingga menyebabkan tekanan bagi beauty influencer untuk mempertahankan kredibilitas dan popularitas di platform sosial media (Carufel, 2022). Sebagai respons terhadap tekanan ini, beberapa beauty influencer memilih untuk bergabung dengan marketing agency yang menawarkan berbagai keuntungan dalam dukungan pemasaran seperti membantu untuk melakukan kolaborasi dengan suatu brand (Atkins, 2024) dan dihadapkan pada pedoman terkait konten promosi serta kesepakatan finansial yang lebih terstruktur (Khudyakov, 2024).

Bersamaan dari dampak positif yang ditawarkan oleh marketing agency , terdapat juga dampak negatif bagi beauty influencer apabila tergabung dalam marketing agency seperti beauty influencer harus patuh terhadap peraturan periklanan yang akan dilakukan (Khudyakov, 2024). Berbeda dengan beauty influencer mandiri yang dapat membuat ketentuan bagaimana dinamika endorsement, seperti peraturan yang ditetapkan oleh beauty influencer baik dalam hal pembayaran ataupun dalam memberikan ulasan (Terms and Conditions). Survey yang dilakukan oleh Asih (2024) menunjukkan bahwa terdapat beauty influencer mandiri yang menerapkan aturan dalam melakukan endorse sebuah produk, seperti harus menggunakan produk selama satu bulan agar dapat memberikan ulasan secara jujur sampai meminta hasil uji laboratorium untuk produk yang akan di endorse agar menghindari ulasan yang terlalu berlebihan atau sering disebut dengan overclaim. Maraknya ulasan yang bersifat pernyataan terlalu dilebih- lebihkan atau overclaim memberikan dampak bagi brand dan beauty influencer, seperti dalam hal jumlah penjualan pada brand dan kepercayaan terhadap ulasan dari beauty influencer. Bagi beauty influencer, kepercayaan diri berhubungan dengan keyakinan dari tercapainya tujuan dibidang pekerjaannya. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Arofah dan Tandyonomanu (2020) yang menunjukkan bahwa masih ada beauty influencer yang merasa kurang percaya diri, sehingga membuat mereka

membatasi komunikasi. Beauty influencer yang terhalang dengan kemampuan berkomunikasi dapat memengaruhi kinerja mereka dalam memberikan ulasan. Seorang beauty influencer harus berperan dalam memberikan pengaruh didasarkan dari pendapat, 2 pandangan, ataupun nasehat yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk (Nindhita & Putri, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Alfianto dan Prastika (2024) yang menyatakan bahwa beauty content influencer marketing tidak memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap audiensnya terkait dengan minat beli, namun apabila dibantu dengan customer review dan customer rating maka akan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan beauty influencer mandiri yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya terkait dengan minat beli dan pandangan terhadap brand image (Annisa & Yusran, 2022). Keberagaman besarnya kecilnya pengaruh dari ulasan beauty influencer menjadi salah satu faktor yang membuat beauty influencer merasa kebermaknaan terhadap pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Mariezka et al, (Mariezka et al., 2018) menunjukkan bahwa beauty influencer memaknai pekerjaan mereka melalui pengalaman yang mereka alami, dan memaknai profesi mereka sebagai upaya dalam aktualisasi diri, sumber mata pencaharian serta sarana mendapatkan atau bahkan berbagi pengetahuan. Bagi beauty influencer marketing agency, komunitas atau marketing agency yang mereka

ikuti dapat memengaruhi kebermaknaan dalam pekerjaannya. Kebermaknaan pada beauty influencer berhasil terbentuk dan dapat dipengaruhi oleh otentisitas, kreativitas serta komunitas yang diikutinya (Trittin-Ulbrich & Glozer, 2024). Fenomena yang telah dipaparkan dan dijelaskan di paragraf atas, berkaitan dengan perbedaan beauty influencer di marketing agency dan beauty influencer mandiri dalam psychological empowerment . Psychological empowerment adalah konsep penting dalam memahami motivasi dan kinerja individu dalam pekerjaan, termasuk bagi beauty influencer . Spreitzer (1995) mendefinisikan psychological empowerment sebagai suatu proses kognitif dan motivasional di mana individu merasa efektif dan kompeten dalam melaksanakan tugas mereka, serta memiliki kendali atas pekerjaan yang mereka lakukan. **18** Konsep ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu meaning (makna pekerjaan), competency (kompetensi), self-determination (kontrol atas pekerjaan), dan impact (kemampuan untuk memengaruhi hasil). Pada profesi beauty influencer, psychological empowerment dapat memengaruhi tingkat rasa berdaya dan percaya diri dalam menjalankan profesi mereka. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh El-Smairy (2021) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan diri dengan pemberdayaan psikologis. Menurut Spreitzer (1995), apabila terdapat rendahnya suatu psychological empowerment maka dapat menyebabkan penurunan motivasi, perasaan tidak kompeten, dan ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan. Tyson 1994 (sebagaimana dalam Armelia, 2012) mengatakan bahwa empowerment memiliki banyak manfaat, terutama dari sisi para individu pekerja, empowerment membagikan kesempatan kepada individu pekerja agar bisa terus berlatih serta berkembang dan lebih berperan aktif dalam pengambilan keputusan operasional. Perbedaan yang terjadi pada beauty influencer di marketing agency dan beauty influencer mandiri diperkuat oleh wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap lima narasumber. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa 1 diantara 5 narasumber merupakan seorang beauty influencer mandiri, dan 4 diantaranya adalah



seorang beauty influencer 4 marketing agency namun 1 diantara 4 narasumber tersebut pernah melakukan kontrak kerjasama tanpa melalui agensi sehingga dapat dikatakan bahwa narasumber tersebut pernah mencoba untuk bekerja secara mandiri. Subjek pertama DH (26 tahun, lama bekerja 4 tahun, seorang beauty influencer mandiri), menunjukkan pembedayaan psikologi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban wawancara yang menyatakan bahwa dirinya merasa pekerjaannya bermakna (meaning), dirinya berkompeten terhadap pekerjaannya (competence), dirinya memiliki kontrol atau kendali terhadap pekerjaannya (self-determination), dan merasa bahwa dirinya memiliki pengaruh dalam bidang pekerjaannya yaitu beauty (impact). Hal ini cukup berbeda dengan subjek kedua yaitu Y (24 tahun, lama bekerja 2 tahun, seorang beauty influencer di marketing agency), yang menyatakan bahwa dirinya merasa tidak terlalu memiliki pengaruh dalam dunia kerjanya (impact). Perbedaan terkait pemberdayaan psikologis yang dialami kedua kelompok juga didukung oleh narasumber selanjutnya yaitu Z (23 tahun, lama bekerja 4 tahun, seorang beauty influencer di marketing agency), karena dirinya pernah merasakan bekerja sama dengan brand tanpa melalui agensi. Z mengatakan bahwa, dirinya merasa lebih percaya diri dan bermakna ketika di kontak langsung dengan brand (meaning). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa percaya diri memiliki pengaruh yang positif dengan pemberdayaan psikologis (El-Smairy, 2021). Berbeda ketika dirinya mendapatkan sebuah kerja sama dengan brand melalui agensi, Z merasa dirinya menjadi pasif dalam keterlibatan pekerjaan. Dua narasumber lainnya mengatakan bahwa pekerjaannya sebagai beauty influencer cukup bermakna 5 (meaning) meskipun terkadang keduanya merasa tidak memiliki pengaruh terhadap siapapun atas ulasan ataupun konten yang telah dibuat (impact). Hal ini memang dapat terjadi karena tidak semua beauty influencer memiliki pengaruh terhadap pekerjaannya (Alfianto & Prastika, 2024). Hasil dari wawancara yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa terdapat

pemberdayaan psikologis yang berbeda antara beauty influencer, baik pada marketing agency ataupun mandiri. Hal ini terlihat dari jawaban wawancara yang diberikan oleh narasumber, ada yang merasa bermakna (meaning) dan ada yang merasa hanya sekedar cukup bermakna (meaning), ada yang merasa bahwa dirinya memiliki pengaruh (impact) namun juga ada yang merasa bahwa dirinya tidak memiliki pengaruh (impact). Pada narasumber DH dan Z, meskipun memiliki latar status pekerjaan yang berbeda namun keduanya memiliki kebermaknaan (meaning) pekerjaan yang tinggi. Hal ini cukup berbeda dengan narasumber Y, H, dan V yang hanya merasa bahwa pekerjaannya menjadi beauty influencer hanya sekedar cukup bermakna (meaning). Narasumber Z, Y, H, dan V juga merasa bahwa dirinya tidak terlalu memiliki pengaruh (impact) atau bahkan tidak berpengaruh dari pekerjaannya sebagai beauty influencer, dikarenakan ke-empat narasumber merasa bahwa ulasan yang mereka lakukan terlalu hard selling. Hal yang sama terjadi terkait dengan kontrol (self-determination), narasumber DH merasa bahwa dirinya memiliki kontrol (self-determination) yang penuh terhadap pekerjaannya seperti konten dalam memberikan ulasan, sampai caption dari ulasan tersebut. Berbeda dengan narasumber Z, Y, H, dan V yang merasa bahwa mereka selalu di kontrol (self-determination) oleh agensi. Terdapat hal yang sama 6 atau tidak berbeda dari ke-lima narasumber yaitu kompetensi (competence) mereka terkait pekerjaannya, semua narasumber merasa bahwa mereka mempunyai kompetensi (competence) terkait pekerjaannya. Hal ini dikarenakan karena dalam memberikan ulasan mereka lakukan sendiri, contohnya seperti mengambil gambar produk, sampai mengedit konten ulasan. Dari teori serta penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan guna untuk meneliti kembali mengenai perbedaan psychological empowerment antara beauty content influencer. Hal ini dikarenakan terdapat penelitian terdahulu menyatakan bahwa beauty influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap brand, sehingga beauty content influencer merupakan salah satu teknik pemasaran online

yang sangat berpotensi bagi perusahaan. Positifnya dampak yang berikan dari pemasaran yang dilakukan oleh beauty content influencer, maka peneliti dapat melihat bahwa beauty content influencer memiliki keberdayaan psikologis yang baik. Akan tetapi belum ada yang meneliti terkait perbedaan antara beauty content influencer di marketing agency dengan beauty content influencer mandiri sebagai perbedaan. Lalu berdasarkan penjelasan dari fenomena diatas peneliti menyadari bahwa diperlukannya tinjauan lebih lanjut terkait psychological empowerment, hal ini dikarenakan beauty influencer berperan penting bagi masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait fenomena yang sedang terjadi yaitu beauty influencer. Penelitian ini berjudul "Perbedaan Psychological Empowerment antara Beauty Content Influencer di Marketing Agency dan Beauty Content Influencer mandiri". 5 6 16 7 1.2 Rumusan Masalah Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan psychological empowerment yang signifikan antara beauty content influencer di marketing agency dan beauty content influencer mandiri? 5 6 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk melihat perbedaan psychological empowerment antara beauty content influencer di marketing agency dan beauty content influencer mandiri . 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 5 1 Manfaat Teoritis 1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperdalam terkait perkembangan teori di bidang sosial seperti Psikologi Konsumen karena penelitian ini berkaitan dengan industri kecantikan, dan Psikologi Sosial karena terdapat peran di media sosial. 2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian terkait psychological empowerment pada beauty content influencer . 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan pelatihan terkait meningkatkan pemberdayaan psikologis mereka dalam bekerja. 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan atau masukan untuk organisasi yang menaungi beauty influencer di masa yang akan datang. Seperti untuk menentukan strategi apakah berfokus secara mandiri atau berada dinaungan marketing agency . 25 26 8 9 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 25 1 Psychological Empowerment 2.1 1.1

Definisi Psychological Empowerment Empowerment telah menjadi sebuah kata yang sering digunakan untuk ilmu organisasi (Bennis & Nanus, 1985; Block, 1987; Burke, 1986; Harrison, 1983; House, 1988; Kanter, 1983; Neilsen, 1986, sebagaimana dalam Conger & Kanungo, 1988). Pada tahap pertama pemakaiannya empowerment belum memiliki definisi yang telah disepakati. Sebaliknya, istilah tersebut sudah digunakan secara bebas untuk menggambarkan suatu kelompok makna yang agak terkait. Misal, menggambarkan sebuah intervensi yang spesifik, dan juga dugaan atas dampak dari dilakukannya intervensi spesifik tersebut (Conger & Kanungo, 1988). Conger dan Kanungo (1988) mengatakan bahwa empowerment dapat dilihat dari dua cara yang berbeda yaitu sebagai konstruksi relational yang dimana menggambarkan kekuatan atau kontrol dari diri individu, dan yang kedua adalah sebagai konstruksi dan motivasi dimana kontrol tersebut akan digunakan sebagai harapan atau keyakinan motivasi internal bagi individu.

4 11 Conger & Kanungo 1988 mendefinisikan empowerment yaitu sebuah proses yang terjadi dengan tujuan untuk menumbuhkan perasaan self-efficacy dengan melalui identifikasi kondisi dari munculnya ketidakberdayaan,

1 2 “ empowerment is defined here as a process of enhancing feeling s of self-efficacy among organizational members through the indentification conditions that faster powerlessness and through their removal by both formal organizational practice and informal techniques of providing efficacy information 4 11 (Conger & Kanungo, 1988, p. 474) .

Thomas dan Velthouse (1990) berpendapat bahwa empowerment mempunyai banyak aspek dan esensinya tidak bisa disimpulkan oleh satu konsep saja, dengan kata lain psychological empowerment merupakan suatu set dari empat kognisi sehingga dapat mencerminkan suatu orientasi dari individu pekerja pada perannya, diantaranya meaning, competence, choice, dan impact. Ditekankan kembali oleh Thomas dan Velthouse definisi dari psychological empowerment yaitu “ empowerment is defined as increase d intrinsic task motivation, and our subsequent model identifies four

cognitions (task assessments) as the basis for worker empowerment: sense of impact, competence, meaningfulness, and choice (Thomas & Velthouse, 1990, p. 666) . Spreitzer (1995) memodifikasi model empowerment dari Thomas dan Velthouse (1990) lalu kemudian mendefinisikan psychological empowerment sebagai suatu konstruk motivasi yang dituangkan ke empat kognisi, diantaranya adalah meaning, competence, self-determination, dan impact. 4 24

Sehingga, berikut definisi dari Spreitzer 1995 yaitu, 1 3 “ psychological empowerment is defined as a motivational construct manifested in four cognitions: meaning, competence, self-determination, and impact 4 24 (Spreitzer, 1995, p. 1444). Berdasarkan definisi di atas, maka

peneliti menggunakan definisi psychological empowerment yang diuraikan oleh Spreitzer (1995). Alasan peneliti mengambil definisi dari Spreitzer (1995) dikarenakan dari sudut pandang kelengkapan teori serta pembahasan mengenai dimensi ataupun faktor yang 11 dapat mempengaruhi, teori Spreitzer (1995) lebih dimungkinkan untuk digunakan. 2.1.1.2 Dimensi Psychological Empowerment Spreitzer (1995) mengemukakan bahwa psychological empowerment memiliki empat dimensi, di antaranya sebagai berikut: a.

Meaning Meaning atau keberartian didefinisikan dengan suatu nilai dari tujuan pekerjaan yang dilaksanakan dan dinilai berdasarkan persepsi pekerja serta saling berhubungan dengan harapan atau bahkan misi dari dirinya.

21 Hal ini akan menjadikan pekerja merasa bahwa pekerjaan yang dilakukannya merupakan hal yang penting dan berarti untuk dirinya (Spreitzer, 1995). b.

Competence Competence atau kecakapan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh setiap pekerja guna melakukan pekerjaan atau tugas mereka dengan secara terampil dan serta wawasan yang dibutuhkan (Spreitzer, 1995).

Dimensi competence ini juga akan menentukan sejauh mana pekerja bisa untuk mencerminkan kemampuan yang dipunyainya lalu ditingkatkan dari kualitas pengembangan diri individu serta dari pengalaman selama individu itu bekerja. c. Self-Determination Self-determination atau determinasi diri merupakan akal dari pekerja guna memiliki pilihan dalam mengatur atau bahkan memulai sebuah tindakan (Spreitzer, 1995).

Dimensi ini juga merujuk pada kepercayaan pekerja bahwa pekerja mempunyai otonomi atau kebebasan terkait kontrol atas peran dirinya, sehingga dirinya dapat merasakan tanggung jawab atas perannya 12 dikarenakan individu memiliki pilihan dalam mengatur serta memulai perilakunya sendiri (Arsita, 2021). d. **4 7 14** Impact Impact atau dampak merupakan sejauh mana individu bisa memengaruhi hasil yang strategis, atau bahkan administratif, serta operasi di lingkungan kerja ataupun di lingkungan organisasi (Spreitzer, 1995). Dimensi ini merujuk atas sejauh mana pekerja mempersepsikan terkait pekerjaannya dengan secara signifikan bisa memengaruhi baik strategi ataupun hasil. Hal ini juga menggambarkan kemampuan pekerja yang dapat berdampak atau memengaruhi hasil yang mau dicapai dalam bekerja atau bahkan dalam suatu organisasi.

2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Psychological Empowerment

Menurut Spreitzer (1995), psychological empowerment memiliki empat faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu di antaranya sebagai berikut: a. Self-esteem Self-esteem atau harga diri, pekerja yang menjunjung tinggi harga diri akan cenderung memperluas perasaan harga diri mereka ke rasa kompetensi yang spesifik dalam bidang pekerjaan. Melalui harga diri ini, pekerja akan melihat dirinya sebagai seseorang dengan sumber daya yang berharga dikarenakan bakat yang layak untuk dikontribusikan. Oleh karena itu, individu akan cenderung menjadi pribadi yang mengambil orientasi aktif.

b. Locus of Control 13 Locus of control atau lokus kendali menjelaskan sejauh mana pekerja percaya bahwa dirinya yang menentukan apa yang terjadi didalam hidup dirinya, bukan dari eksternal. Pekerja dengan locus of conyrol yang baik, secara umum lebih cenderung merasa yakin dalam membentuk pekerjaan ataupun lingkungan mereka, hal ini karena mereka merasa dirinya diberdayakan.

c. Information Information atau informasi, dalam memberdayakan sebuah organisasi atau bahkan seorang individu, harus membuat lebih banyak informasi yang tersedia untuk banyak orang dibanyak tingkatan dengan melalui bermacam-macam perangkat. Hal ini dikarenakan, tanpa adanya

informasi, seseorang tidak akan mengambil tanggung jawab ataupun menyalurkan energi kreatifnya. Terdapat dua jenis informasi yang sangat penting untuk pemberdayaan, yaitu: (1) informasi terkait dengan misi dan (2) informasi terkait dengan kinerja. d. Rewards Reward atau hadiah, penghargaan merupakan variabel konteks kerja lain yang dipercaya cukup penting dalam pemberdayaan. Untuk pemberdayaan, sistem penghargaan harus mengakui kontribusi pekerja.

2.2 Kerangka Berpikir Beauty influencer

adalah suatu standar kecantikan yang dihasilkan dari konstruksi sosial, beauty influencer merupakan individu yang aktif di media sosial dalam memberikan ulasan- ulasan terkait dengan produk kecantikan (Visidia & Budiarto, 2024). Beauty influencer menjadi contoh profesi yang berkembang pesat belakangan ini. Beauty influencer pada umumnya memiliki ikatan kerja secara langsung baik dengan brand ataupun dengan pengikutnya, sehingga keterlibatan kerja 14 pada beauty influencer terbilang tinggi. Edukasi dari beauty influencer juga menjadi salah satu atas perilaku pengikutnya dalam pemilihan produk sehingga peran beauty influencer disini cukup penting bagi pengikutnya (Octabella et al., 2021). Dibalik kesuksesan tersebut, profesi ini menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat antara para influencer, yang menuntut mereka untuk selalu relevan dan inovatif dalam menciptakan konten sehingga beberapa beauty influencer bergabung dengan agency agar mendapatkan suatu keuntungan. Bergabungnya beauty influencer ke dalam marketing agency merupakan suatu metode pemasaran yang dipakai oleh suatu perusahaan (Johan et al., 2023), hal membawa dampak yang berbeda dibandingkan dengan beauty influencer mandiri. Beauty influencer yang bekerja mandiri memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menentukan jenis konten yang akan diproduksi, cara mereka berinteraksi dengan audiens, serta kontrol penuh atas penghasilan mereka. Beauty influencer yang tergabung dalam marketing agency sering kali dihadapkan pada pedoman ketat terkait dengan konten yang dapat dipromosikan dan kesepakatan finansial yang

lebih terstruktur, oleh karena itu penting bagi individu tersebut untuk memiliki psychological empowerment. Peran dari psychological empowerment merupakan peran yang penting. Bagi beauty influencer, peran dari psychological empowerment dapat membuat individu menjadi lebih bermakna, berkompeten, memiliki kontrol, dan berpengaruh sebagaimana dalam Spreitzer (1995) mengatakan bahwa psychological empowerment ini merupakan sebuah konstruk motivasi yang dapat dituangkan ke-empat kognisi yaitu meaning, competence, self-determination dan impact. Spreitzer (1995) mendefinisikan psychological empowerment sebagai suatu proses kognitif dan motivasional di mana individu merasa bermakna dan kompeten dalam melaksanakan tugas mereka, memiliki kendali atas pekerjaan yang mereka lakukan, serta merasa efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawati dan Ramadhani (2024), menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh beauty influencer memiliki pengaruh yang tinggi terkait dengan produk. Hal ini menunjukkan bahwa, salah satu kriteria beauty influencer yang baik adalah individu yang dapat memberikan pengaruh dalam pekerjaannya, hal ini termasuk kedalam salah satu dimensi psychological empowerment yaitu impact. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas maka, peneliti ingin melakukan penelitian mendalam yang lebih jauh terkait perbedaan dari psychological empowerment pada beauty influencer di marketing agency dan beauty influencer mandiri. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

16 Beauty influencer mandiri

Beauty influencer di marketing agency

Psychological Empowerment

⊠ Hipotesis null (H0): Tidak terdapat perbedaan psychological empowerment yang signifikan antara beauty content influencer di marketing agency dan beauty content influencer mandiri. ⊠ Hipotesis alternatif (Ha): Terdapat perbedaan psychological empowerment yang signifikan antara beauty content influencer di marketing agency dan beauty content influencer mandiri.

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pada penelitian

ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan sebuah

metode penelitian dengan skor atau hasil data berupa nilai numerik, dan kemudian diolah kedalam bentuk statistik guna dianalisis serta diinterpretasi (Gravetter & Forzano, 2018). 1 Pada penelitian ini, pengukuran kuantitatif yang dilaksanakan pada variabel psychological empowerment menggunakan teknik statistika dan akan diinterpretasi oleh peneliti dengan menggunakan JASP 0.18 3.0. 3.2 Variabel Penelitian Variabel dalam penelitian ini yaitu psychological empowerment . Adapun tujuan pada

penelitian ini guna melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan terkait psychological empowerment antara beauty content influencer di marketing agency dan beauty content influencer mandiri . 3.2.1

Definisi Operasional Psychological Empowerment Psychological empowerment didefinisikan secara operasional dengan skor total dari Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ) yang terdiri dari 4 dimensi berdasarkan teori Spreitzer (1995) yaitu; meaning, competence, self-determination, dan impact. Semakin besar hasil skor total dari psychological empowerment yang didapatkan oleh beauty content influencer maka semakin besar mereka mempunyai psychological empowerment . Sebaliknya, skor total psychological empowerment yang rendah maka mengidentifikasi rendahnya psychological empowerment yang dimiliki beauty content influencer. 3.3 Populasi dan Sampel Beauty content influencer menjadi populasi dalam penelitian ini, dengan jumlah populasi di tahun 2024 sebanyak 8.518 (Starnage, 2024). 1 3 13 Penentuan jumlah sampel pada

penelitian ini juga akan dilakukan dengan menetapkan taraf kesalahan 5% dari tabel penentuan terkait jumlah pada sampel yang disarankan oleh Isaac dan Michael (sebagaimana dalam Sugiyono, 2013). Peneliti merencanakan jumlah subjek dalam penelitian ini minimal 350, teknik mixed - method sampling diterapkan oleh peneliti dengan pendekatan snowball sampling, untuk meminta subjek yang sudah ada untuk merekomendasikan orang lain yang memenuhi kriteria (Sugiyono, 2018) dan convenience sampling sebagai teknik non-probability sampling , merupakan sebuah teknik dari pengumpulan data berdasarkan kemudahan subjek untuk diakses

dan ketersediaan subjek dalam penelitian (Gravetter & Forzano, 2018). Terdapat kriteria subjek dalam penelitian ini, yaitu: • beauty conten t influencer mandiri ataupun bergabung dengan marketing agency • Seoran g laki-laki atau perempuan

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini memakai instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel dari penelitian yaitu, Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ).

3.4.1 Deskripsi Instrumen Psychological Empowerment

Alat ukur Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ) dari Spreitzer (1995) yang terdiri dari 12 aitem digunakan untuk mengukur variabel psychological empowerment . Peneliti melaksanakan adaptasi dengan cara menerjemahkan butir-butir aitem alat ukur milik Spreitzer et al. (1995) kedalam bahasa Indonesia, lalu melakukan pembahasan dan melaksanakan bimbingan kepada dosen pembimbing terkait akurasi bunyi dari masing-masing butir aitem yang telah di adaptasi. Tabel 3.1 menunjukkan aitem dari alat ukur PEQ yang memiliki 4 dimensi yaitu diantaranya meaning, competence, self-determination, dan impact . Skala yang dipakai berupa skala likert yang mempunyai opsi jawaban dari rentang skor 1 “Sangat tidak setuju hingga skor 7 “Sangat setuju”. Seluruh skor dari tiap subjek nantinya akan dijumlahkan lalu dilakukan interpretasi dari skor total.

3 Skor total yang tinggi mengindikasikan psychological empowerment yang tinggi juga, begitu pula sebaliknya.

20 Tabel 3.1 Sebaran Aitem Alat Ukur Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ)

Dimensi PEQ	Nomor Aitem	Indikator	Jumlah Aitem
Meaning	1,2,3	1. individu merasa yakin bahwa pekerjaan yang diemban memiliki nilai-nilai yang sejalan dalam kehidupannya.	3
	4,5,6	2. Individu merasa yakin bahwa pekerjaannya searah dengan tujuan hidupnya.	3
	7,8,9	3. Individu merasa yakin bahwa perilaku ekrja yang dimiliki berguna pada pekerjaannya.	3
Competence	1,2,3	1. Individu merasa yakin akan kemampuannya terhadap pekerjaannya.	3
	4,5,6	2. Individu merasa yakin akan keterampilannya terhadap pekerjaannya.	3
	7,8,9	3. Individu merasa yakin akan kinerja diri terhadap pekerjaannya.	3
Self- Determination	1,2,3	1. Individu merasa yakin akan dirinya memiliki otonomi diri	3

dalam pekerjaannya. 2. Individu merasa yakin bahwa dirinya memiliki pilihan dalam pekerjaannya. 3. Individu merasa yakin memiliki kendali dalam mengatasi pekerjaannya. 3 Impact 10,11,12 1. Individu merasa yakin bahwa dirinya berkontribusi pada tujuan yang lebih besar. 2. Individu merasa yakin bahwa dirinya memberikan perubahan terhadap bidang pekerjaannya. 3. Individu merasa yakin bahwa otoritas yang 3 21 dibebankan/dipercayakan padanya dapat dikendalikan dengan baik. Total 12 22 3.4.2 Pengujian Psikometri 3.4 1 3 2.1 Pengujian Psikometri Alat Ukur Psychological Empowerment Dalam upaya melihat nilai reliabilitas serta validitas, peneliti melaksanakan uji coba pada alat ukur psychological empowerment . Peneliti melaksanakan uji coba bulan Mei 2024 dengan menyebarkan kuesioner online yang dibuat menggunakan microsoft forms di beberapa platform sosial media, dan total terdapat 31 responden. Berdasarkan hasil data yang diperoleh maka selanjutnya peneliti akan melaksanakan perhitungan dengan menggunakan JASP 0.18.3.0 1. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas yang dijalankan memakai internal consistency dengan cronbach' s alpha dikarenakan peneliti memakai instrumen pengukuran dengan skala respon ganda pada tiap aitemnya. 20 Pengujian reliabilitas menggunakan cronbach alpha dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas instrumen pengukuran memperoleh atau bahkan lebih dari 0,7 (Shultz et al., 2014). Berdasarkan hasil dari perhitungan yang dilaksanakan pada JASP 0.18.3.0 alat ukur psychological empowerment questionnaire menunjukkan hasil reliabilitas dengan nilai 0,898. 3 Hal ini menunjukkan bahwa PEQ reliabel dalam mengukur psychological empowerment beserta dimensinya. 2. Uji Validitas Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner online dari microsoft form , peneliti melakukan uji validitas dengan metode construct validity . Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dari alat ukur 23 (Shultz et al., 2014). Pada tabel 3.2 adalah hasil dari uji validitas pada alat ukur psychological empowerment questionnaire, hasil menunjukkan bahwa korelasi aitem dengan skor total memiliki korelasi yang signifikan yaitu berada di rentang 0,382 sampai

5 0,097 <R,0 01 0,017 <R,0 01 <R,0 01 <R,0 01 — R TOTAL

PE Pearson's r 0,436 * 0,382 * 0,411 * 0,691 ***

0,713 *** 0,671 *** 0,831 *** 0,742 *** 0,827 ***

0,78 *** 0,812 *** 0,813 *** — *Rp < .05, ** p < .01,

*** p < .001 26.3. Analisis Aitem Analisis butir soal pada alat

ukur PEQ dilihat dari skor item-rest correlation menggunakan aplikasi JASP 0.18.3.0.

1 Peneliti memakai standar minimal sebesar 0,3 untuk mengetahui potensi perbedaan antar butir soal sehingga dianggap memuaskan (Shultz et al., 2014).

Tabel 3.3 menunjukkan hasil analisis aitem alat ukur psychological empowerment Questionnaire memiliki rentang nilai antara 0,307 – 0,783

. Hasil butir soal tersebut menunjukkan bahwa seluruh aitem mampu

membedakan aitem sesuai yang diukur dengan baik. Tabel 3.3 Analisis

Aitem Alat Ukur Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ) Item

Item-rest correlation ME1 0,366 ME2 0,307 ME3 0,329 C4 0,638 C5

0,659 C6 0,604 SD7 0,776 SD8 0,686 SD9 0,783 IM10 0,711 IM11

0,746 IM12 0,740 3.5 Teknik Analisis Data Pada penelitian ini

digunakan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis data

dengan teknik uji beda melalui independent sample t-test guna untuk

mengetahui apakah terdapat 27 perbedaan psychological empowerment yang

signifikan antara beauty content influencer di marketing agency dan

beauty content influencer mandiri. Sebelum melaksanakan uji beda,

peneliti akan dilakukan uji deskriptif, uji normalitas dan uji

homogenitas (Goss- Sampson, 2022). Setelah melaksanakan uji asumsi, maka

selanjutnya peneliti melaksanakan uji hipotesis dengan memakai independent

sample t-test sederhana dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat

perbedaan dari subjek yang diteliti. 3.6 Prosedur Penelitian Peneliti

melaksanakan penelitian dengan melalui sejumlah tahapan, dimulai dengan

pengambilan data sampai dengan dilaksanakannya pengolahan data. Berikut

adalah prosedur yang dilaksanakan peneliti dalam penelitian, diantaranya;

1. Tahap pelaksanaan a. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner

penelitian secara online dengan melalui media sosial seperti instagram,

x, dan tiktok. b. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner penelitian ke kerabat peneliti lalu meminta subjek penelitian untuk merekomendasikan kepada subjek lain yang memenuhi kriteria. c. Peneliti melaksanakan pemeriksaan terkait google form secara berkala guna melihat total responden dan memperhatikan apakah kriteria responden ada yang tidak sesuai atau tidak. 2. Tahap pengolahan data 28 a. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan sortir pada data penelitian. Hal ini dilakukan karena terdapat beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria atau memiliki jawaban yang bias. b. Peneliti melakukan skoring dengan menjumlahkan skor total dari instrumen alat ukur PEQ dengan microsoft excel. c. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan JASP 0.18.3.0 untuk uji deskriptif, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas, dan yang terakhir melakukan uji independent sample t-test . d. Peneliti melakukan interpretasi dari hasil analisis dan menyatakan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. 2 19 29 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Subjek pada penelitian ini yaitu

beauty content influencer yang bekerja dengan marketing agency ataupun mandiri. Data

diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online dari bulan Agustus 2024 sampai dengan November 2024 dengan total data sebanyak 356, namun hanya terdapat 344 data yang sesuai dengan kriteria penelitian. 12

subjek pada penelitian dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian Tabel 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian (N= 344)

Karakteristik Frekuensi Persentase Tipe beauty influencer Mandiri 145

42,2% Bergabung dengan marketing agency 199 57,8% Jenis kelamin

Laki-laki 125 36,3% Perempuan 219 63,7% Usia Dewasa Awal 80 23,3%

Remaja Akhir 264 76,7% Lama bekerja > 3 tahun 18 5,2% ≥ 6 bul

an 58 16,9% 2 tahun - 3 tahun 96 27,9% 1 tahun - < 2

tahun 172 50% Jumlah Pengikut > 50.000 36 10,5% ≥ 1.000 126 36,6

% 10.000 – 50.000 182 52,9% Penghasilan dalam sekali kerjasama ≥

Rp. 50.000 14 4,0% > Rp. 1.000.000 23 6,7% Rp. 500.000 - Rp.

1.000.000 132 38,4% Rp. 100.000 - < Rp. 500.000 175 50,9%

Engagement rate Menurun 34 9,9% Meningkatkan 139 40,4% Stabil 171 49,7%

Tabel 4.1 merupakan hasil dari gambaran umum subjek pada penelitian.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas subjek merupakan seorang beauty influencer di marketing agency dengan jumlah subjek sebanyak 199 (57,8%), yang mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 219 subjek (63,7%). Usia pada subjek penelitian terhadap beauty influencer ini dibagi menjadi dua kategori yaitu remaja akhir dan dewasa awal, lalu pada penelitian ini didominasi oleh remaja akhir dengan sebanyak 264 subjek (76,7%) dengan mayoritas telah bekerja selama 1 - < 2 tahun, yaitu sebanyak 172 subjek (50%). Pada penelitian ini, mayoritas dari beauty influencer memiliki pengikut di 10.000 – 50.000 dengan 182 subjek (52,9%), dan beauty influencer ini didominasi dengan penghasilan sebanyak Rp. 100.000 - < Rp. 500.000 dalam sekali kerja sama, yaitu sebanyak 175 subjek (50,9%) dengan engagement rate pada platform media sosial bermayoritas stabil dengan subjek sebanyak 171 beauty influencer (49,7%).

4.2 Hasil 4.2.1 Gambaran Variabel

Psychological Empowerment Tabel 4.2 merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel PEQ yang dituliskan ke dalam 6 dimensi dan diuraikan hasil dari nilai mean empirik, mean teoritik, minimal dan maksimal empirik. Tabel 4.2 Gambaran Variabel PEQ

Variabel PEQ	Mean	Empirik	Maksimum	Minimum	Standar Deviasi
Psychological	48,60	45,38	12,20	9,46	
Marketing Agency	48,52	24,18	12,24	0,21	
Mandiri	48,71	72,84	12,5	5,25	

dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden beauty content influencer memiliki keberagaman dalam kebermaknaan kerja, kompetensi kerja, kontrol kerja dan pengaruh terhadap pekerjaannya. Hasil dari nilai standar deviasi pada beauty content influencer di marketing agency (SD=24,021) lebih besar dibandingkan dengan selisih mean empirik dan mean teoritik sebesar 4,241. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor psychological empowerment pada responden beauty content influencer di markeint agency bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, nilai mean empirik pemberdayaan psikologis (M=52,241) dan nilai mean teoritik (M=48). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam 32 kategori sedang. Maka demikian, responden beauty content influencer di marketing agency memiliki keberagaman dalam kebermaknaan kerja, kompetensi kerja, kontrol kerja dan pengaruh terhadap pekerjaannya. Hasil dari nilai standar deviasi pada beauty content influencer mandiri (SD=5,525) lebih kecil dibandingkan dengan selisih mean empirik dan mean teoritik sebesar 23,724. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor psychological empowerment pada responden beauty content influencer mandiri tinggi. Selanjutnya, nilai mean empirik pemberdayaan psikologis (M=71,724) dan nilai mean teoritik (M=48). Sehingga pada beauty influencer mandiri memiliki psychological empowerment yang cenderung tinggi atau memiliki kebermaknaan kerja, kompetensi kerja, kontrol kerja dan pengaruh terhadap pekerjaannya dengan baik.

Tabel 4.3 Dimensi Variabel Psychological Empowerment Variabel PEQ Mean Teorit ik Mean Empirik Maksim um Minim um Standar Deviasi

Meaning	12	15,491	21	3	5,262	Marketing Agency	12	13,563	21	3
6,084 Mandiri	12	18,138	21	3	1,690	Competenc e	12	15,253	21	3

5,447 Marketing Agency 12 13,206 21 3 6,244 Mandiri 12 18,062 21
3 1,823 Self- Determinati 12 14,933 21 3 5,357 33 on Marketing
Agency 12 12,809 21 3 6,047 Mandiri 12 17,848 21 3 1,812 Impact
12 14,776 21 3 5,527 Marketing Agency 12 12,663 21 3 6,169
Mandiri 12 16,676 21 3 2,412 Hasil analisis variabel pada setiap
dimensinya disajikan pada tabel 4.3. Hasil menunjukkan bahwa pada
dimensi meaning, hasil nilai standar deviasi ($SD=6,084$) pada beauty
content influencer di marketing agency lebih besar dibandingkan dengan
selisih antara mean empirik dan mean teoritik sebesar 1,562. Hasil
tersebut menunjukkan bahwa aspek meaning pada responden beauty content
influencer di marketing agency bervariasi yaitu terdapat responden yang
memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada beauty
content influencer di marketing agency nilai mean empirik aspek
meaning ($M=13,563$) dan nilai mean teoritik ($M=12$). Meskipun terdapat
perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun
selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar
deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori
sedang. Maka demikian, responden beauty content influencer di marketing
agency memiliki keberagaman dalam kerbermaknaan, keyakinan dirinya
terhadap pekerjaannya sebagai beauty content influencer . Pada beauty
influencer mandiri menunjukkan bahwa selisih mean lebih tinggi
dibandingkan dengan standar deviasi ($SD=1,690$), sehingga beauty
influencer mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan
keyakinan terhadap kerbermaknaan, keyakinan dirinya terhadap pekerjaannya
sebagai beauty influencer. 34 Hasil analisis pada dimensi competence,
menunjukkan nilai standar deviasi ($SD=5,447$) pada beauty content
influencer di marketing agency lebih besar dibandingkan dengan selisih
antara mean empirik dan mean teoritik sebesar 1,206. Hasil tersebut
menunjukkan bahwa aspek competence pada responden beauty content
influencer di marketing agency bervariasi yaitu terdapat responden yang
memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada beauty



content influencer di marketing agency nilai mean empirik aspek competence ($M=13,206$) dan nilai mean teoritik ($M=12$). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden beauty content influencer di marketing agency memiliki keberagaman dalam keyakinan terhadap kemampuannya dalam melakukan pekerjaannya yaitu sebagai beauty influencer. Pada beauty influencer mandiri menunjukkan bahwa selisih mean lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi ($SD=1,823$), sehingga beauty influencer mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan keyakinan terhadap kemampuannya dalam melakukan pekerjaannya yaitu sebagai beauty influencer. Hasil analisis pada dimensi self-determination, menunjukkan nilai standar deviasi ($SD=6,047$) pada beauty content influencer di marketing agency lebih besar dibandingkan dengan selisih antara mean empirik dan mean teoritik sebesar $0,809$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek self-determination pada responden beauty content influencer di marketing agency bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada beauty content influencer di marketing agency 35 nilai mean empirik aspek self-determination ($M=12,809$) dan nilai mean teoritik ($M=12$). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden beauty content influencer di marketing agency memiliki keberagaman dalam perasaan bahwa memiliki kendali ataupun otonomi dalam membuat keputusan terkait dengan pekerjaannya sebagai beauty influencer.. Pada beauty influencer mandiri menunjukkan bahwa selisih mean lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi ($SD=1,812$), sehingga beauty influencer mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan perasaan bahwa memiliki kendali

ataupun otonomi dalam membuat keputusan terkait dengan pekerjaannya sebagai beauty influencer. Hasil analisis pada dimensi impact, menunjukkan nilai standar deviasi ($SD=6,169$) pada beauty content influencer di marketing agency lebih besar dibandingkan dengan selisih antara mean empirik dan mean teoritik sebesar $0,663$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek impact pada responden beauty content influencer di marketing agency bervariasi yaitu terdapat responden yang memiliki skor tinggi, sedang dan rendah. Selanjutnya, pada beauty content influencer di marketing agency nilai mean empirik aspek self-determination ($M=12,663$) dan nilai mean teoritik ($M=12$). Meskipun terdapat perbedaan mean empirik lebih besar dibandingkan mean teoritik, namun selisih kedua mean tersebut masih lebih rendah dari satu standar deviasi sehingga sebagian responden masih berada di dalam kategori sedang. Maka demikian, responden beauty content influencer di marketing agency memiliki keberagaman dalam kepercayaan bahwa dirinya memiliki pengaruh 36 dalam pekerjaannya menjadi beauty influencer. Pada beauty influencer mandiri menunjukkan bahwa selisih mean lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi ($SD=1,412$), sehingga beauty influencer mandiri memiliki kecenderungan yang tinggi terkait dengan kepercayaan bahwa dirinya memiliki pengaruh dalam pekerjaannya menjadi beauty influencer.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Shapiro-Wilk. Uji normalitas Shapiro-Wilk digunakan untuk melakukan uji independent t-test atau distribusi perbedaan (Goss-Sampson, 2022).

8 Hasil dari uji normalitas Shapiro-Wilk dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut. Tabel 4.4 Uji Normalitas p TOTAL PE Marketing agency $<R,001$ Mandiri $<R,001$ Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil dari uji normalitas Shapiro- Wilk. Hasil uji normalitas pada variabel PEQ adalah ($S=0,626$, $p<.001$). 12 Berdasarkan hasil nilai pada p value sebuah data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila mempunyai nilai $p>0,05$, sehingga pada hasil tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas pada variabel PEQ tidak terpenuhi. Agar data menjadi normal,

peneliti melakukan penyesuaian outliner namun data tetap terdistribusi tidak normal. Agar data tetap dapat digunakan, penelitian melanjutkan analisis penelitian dengan analisis non- parametik. 4.2.3 Uji Homogenitas Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan Brown-Forsythe. Uji homogenitas Brown-Forsythe dilakukan karena jika uji 37 homogenitas Levene's menunjukkan perbedaan varians yang signifikan maka uji homogenitas Brown-Forsythe harus dilakukan (Goss-Sampson, 2022). Hasil uji homogenitas pada variabel PEQ adalah ($F=103,817$, $p<R.001$). Berdasarkan hasil nilai pada p value sebuah data dapat dikatakan berdistribusi secara homogen apabila mempunyai nilai $p>0,05$, berdasarkan hasil tersebut, uji homogenitas pada variabel PEQ tidak terpenuhi.

4.2.4 Uji Beda 4.2.4.1 Uji Hipotesis Uji asumsi tidak terpenuhi akibat data yang tidak normal dan tidak homogen sehingga uji beda yang dilakukan yaitu melalui Independent Sample T-Test Mann-Whitney U Test untuk melihat apakah terdapat perbedaan psychological empowerment antara beauty content influencer di marketing agency dan beauty content influencer mandiri. Tabel 4.5 Uji hipotesis (independent sample t-test mann- whitney u) W p Group Mean Psychological Empowerment 8542 $<.001$ Marketing Agency 52,241 Mandiri 71,724 Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji beda dari psychological empowerment terhadap beauty influencer marketing agency ($M=52,241$, $SD=24,021$) dan beauty influencer mandiri ($M=71,724$, $SD=0,459$), $U= 8542,000$, $p= <.001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan terkait psychological empowerment pada beauty influencer marketing agency dan beauty influencer mandiri sehingga H_a diterima, artinya terdapat 38 perbedaan psychological empowerment pada beauty influencer marketing agency dan beauty influencer mandiri dalam kebermaknaan pada pekerjaan, kompetensi kerja, kontrol terhadap pekerjaan, dan pengaruh dalam konteks pekerjaan. 4.2.4.2 Analisis Tambahan Dalam menentukan perbedaan terkait psychological empowerment antara jenis kelamin dan usia, hasil perhitungan uji Mann-Whitney U ditunjukkan dalam Tabel 4.7 Selain itu,

uji asumsi dilakukan yang menghasilkan data tidak terdistribusi normal dan homogen. Hasil uji beda menghasilkan ada perbedaan psychological antara laki-laki ($M=69.688$, $SD=11,900$) dan perempuan ($M=55,183$, $SD=23,065$), $U=18487,500$, $p<.001$. Tabel 4.6 Uji Beda Analisis Tambahan dengan Independent Sample T-test p Kategori Mean Psychological Empowerment $<.001$ Laki-laki 69,688 Perempuan 55,183 0,073 Dewasa Awal 62.638 Remaja Akhir 59,792 Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji beda terkait jenis dengan jenis kelamin dan usia. 22 Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan psychological empowerment antara beauty influencer laki-laki dan perempuan ($P=<.001$), jika dilihat dari nilai mean maka menunjukkan bahwa psychological empowerment pada beauty influencer laki-laki lebih tinggi dibandingkan psychological empowerment pada beauty influencer perempuan. Berbeda dengan sebelumnya, kategori usia menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan psychological empowerment dari perbedaan usia ($P=0,073$), artinya baik beauty influencer yang berusia di rentang remaja akhir ataupun rentang dewasa awal, tidak memiliki perbedaan terkait dengan psychological empowerment. Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji beda selanjutnya yaitu berdasarkan lama bekerja, pengikut, engagement, dan pendapatan. Berbeda dengan uji beda sebelumnya yang menggunakan Mann-Whitney U, pada uji beda selanjutnya ini menggunakan anova Kruskal-Wallis Test karena harus membedakan lebih dari 2 kategori. Tabel 4.7 Uji Beda Analisis Tambahan Lama Bekerja, Pengikut, Engagement dan Pendapatan. Factor p Lama Bekerja 0,005 Pengikut 0,143 Engagement $<.001$ Pendapatan $<.001$ Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari uji beda tambahan terkait lama bekerja, pengikut, engagement dan pendapatan. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada lama bekerja ($p<.001$) yaitu 1 tahun dengan <2 tahun - >3 tahun ($MD=-13,922$), 2 tahun - >3 tahun ($MD=-10,635$), >3 tahun - ≥ 6 bulan ($MD=19,477$), artinya semakin lama seorang beauty influencer bekerja maka semakin tinggi pula psychological empowerment nya.

Selanjutnya uji beda berdasarkan pengikut dibedakan menjadi tiga kategori yaitu ≥ 1.000 , $10.000 - 50.000$, dan > 50.000 . Pada hasil menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan ($p = 0,143$), artinya pengikut di media sosial pada beauty influencer tidak mempengaruhi psychological empowerment nya. 40 Selanjutnya uji beda berdasarkan engagement menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ($p = <.001$) yaitu meningkat – menurun ($MD= 20.018$), meningkat – stabil ($MD= 7,569$), menurun – stabil ($MD= -12,449$), artinya beauty influencer yang mengalami peningkatan pada engagement di platform media sosialnya maka lebih memiliki psychological empowerment yang tinggi. Bagi beauty influencer yang mengalami penurunan terkait engagement di platform media sosialnya, menunjukkan psychological empowerment yang paling rendah. Selanjutnya uji beda berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ($p = <.001$) yaitu $> Rp. 1.000.000 - \geq Rp. 50.000$ ($MD= 28,332$), $> Rp. 1.000.000 - Rp 100.000 - < Rp. 500.000$ ($MD= 15,238$), $Rp . > 1.000.000 - Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000$ ($MD= 12,776$), artinya semakin besar pendapatan yang didapatkan oleh beauty influencer maka semakin tinggi psychological empowerment nya. Maka dapat dikatakan bahwa perbedaan psychological empowerment juga dapat didasarkan dari pengalaman beauty influencer (lama bekerja), engagement sosial media, dan pendapatan dalam sekali kontrak kerja. Tabel 4.8 merupakan nilai contingency dari latar pekerjaan, jenis kelamin, usia, lama bekerja, pengikut, engagement, pendapatan pada beauty influencer. Tabel 4.8 Contingency Table Psychological Empowerment Latar Pekerjaan Kategorisasi Psychological Empowerment Total Tinggi Rendah Latar Pekerjaan Marketing Agency 115 (33%) 84 (24%) 199 Mandiri 140 (41%) 5 (2%) 145 Total 255 89 344 (100%) Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari contingency subjek pada penelitian ini. Contingency berdasarkan latar belakang pekerjaan 41 yaitu baik beauty influencer marketing agency dan beauty influencer mandiri mayoritas memiliki psychological empowerment yang tinggi, artinya baik beauty influencer marketing agency ataupun beauty

influencer mandiri mempunyai psychological empowerment yang tinggi, walaupun terdapat cukup banyak beauty influencer marketing agency yang memiliki psychological empowerment yang rendah. Tabel 4.9 Contingency Table Psychological Empowerment Jenis Kelamin Kategorisasi Psychological Empowerment Total Tinggi Rendah Jenis Kelamin Marketing Agency

Laki-laki 74 (22%) 7 (2%) 199 Perempuan 42 (12%) 76 (22%)

Mandiri Laki-laki 42 (12%) 2 (1%) 145 Perempuan 98 (28%) 3 (1%)

Total 256 88 344 (100%) Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari contingency subjek pada penelitian ini. Contingency berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa beauty influencer marketing agency yang memiliki psychological empowerment yang tinggi didominasi oleh laki-laki, berbeda dengan beauty influencer mandiri menunjukkan bahwa baik mayoritas beauty influencer laki-laki maupun perempuan memiliki psychological empowerment yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, terdapat perbedaan terkait jenis kelamin pada beauty influencer namun hanya pada beauty influencer marketing agency .

Tabel 4.10 Contingency Table Psychological Empowerment Usia 42 Kategorisasi Psychological Empowerment Total Tinggi

Rendah Usia Marketing Agency Remaja Akhir 76 (22%) 66 (19%) 199

Dewasa Awal 39 (11%) 18 (5%) Mandiri Remaja Akhir 117 (34%) 5

(2%) 145 Dewasa Awal 23 (7%) (0%) Total 255 89 344 (100%)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil dari contingency subjek pada penelitian ini. **15** Contingency

berdasarkan usia menunjukkan bahwa baik beauty influencer marketing

agency ataupun beauty influencer mandiri, baik berada di usia rentang

remaja akhir maupun remaja awal memiliki psychological empowerment yang tinggi. Hal

ini mengartikan bahwa, tidak terdapat perbedaan berdasarkan usia, baik

pada beauty influencer marketing agency ataupun beauty influencer

mandiri. Tabel 4.11 Contingency Table Psychological Empowerment Lama

Bekerja Kategorisasi Psychological Empowerment Total Tinggi Rendah Lama

Bekerja Marketing Agency ≥ 6 Bulan 8 (2%) 20 (6%) 199 1 tahu

n - < 2 tahun 63 (18%) 45 (13%) 2 tahun – 3 tahun 39 (11%)

) 19 (6%) > 3 tahun 5 (1%) (0%) Mandiri ≥ 6 Bulan 27 (8%)

3 (1%) 145 43 1 tahun - < 2 tahun 62 (18%) 2 (1%) 2 tahun

- 3 tahun 38 (11%) (0%) > 3 tahun 13 (4%) (0%) Total 255 8

9 344 (100%) Tabel 4.11 menunjukkan hasil dari contingency subjek

pada penelitian ini. Contingency berdasarkan lama bekerja menunjukkan

bahwa pada beauty influencer marketing agency terdapat perbedaan terkait

dengan psychological empowerment , bagi beauty influencer marketing

agency yang bekerja ≥ 6 bulan memiliki psychological empowerment yan

g rendah. Berbeda dengan beauty influencer mandiri yang menunjukkan

bahwa tidak ada perbedaan psychological empowerment terkait dengan lama

bekerja, dikarenakan beauty influencer mandiri mayoritas memiliki

psychological empowerment yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa,

terdapat perbedaan psychological empowerment terhadap lama bekerja namun

hanya bagi beauty influencer di marketing agency. Tabel 4.12

Contingency Table Psychological Empowerment Pengikut Kategorisasi

Psychological Empowerment Total Tinggi Rendah Pengikut Marketi ng

≥ 1.000 30 (9%) 33 (10%) 199 44 Agency 10.000 – 50.000 67 (19%)

45 (13%) > 50.000 18 (5%) 6 (2%) Mandiri ≥ 1.000 58 (17%)

5 (2%) 145 10.000 – 50.000 70 (20%) (0%) > 50.000 12 (3%) (0

%) Total 255 89 344 (100%) Tabel 4.12 menunjukkan hasil dari

contingency subjek pada penelitian ini. Contingency berdasarkan pengikut

menunjukkan bahwa pada beauty influencer marketing agency terdapat

perbedaan pada psychological empowerment , bagi beauty influencer

marketing agency yang memiliki pengikut sebanyak ≥ 1.000 memilik

i psychological empowerment yang rendah. Berbeda dengan beauty

influencer mandiri yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan

psychological empowerment terkait dengan pengikut, karena beauty

influencer mandiri mayoritas memiliki psychological empowerment yang

tinggi. Artinya, terdapat perbedaan psychological empowerment terhadap

pengikut namun hanya bagi beauty influencer di marketing agency. Tabel

4.13 Contingency Table Psychological Empowerment Engagement Kategorisasi

Psychological Empowerment Total Tinggi Rendah Engagem ent Marketi ng

Agency Menurun 7 (2%) 16 (5%) 199 Stabil 58 (17%) 49 (14%)
 Meningkat 50 (14%) 19 (5%) 45 Mandiri Menurun 9 (3%) 2 (1%)
 145 Stabil 61 (18%) 3 (1%) Meningkat 70 (20%) (0%) Total 255
 89 344 (100%) Tabel 4.13 menunjukkan hasil dari contingency subjek
 pada penelitian ini. Contingency berdasarkan engagement menunjukkan bahwa
 pada beauty influencer marketing agency terdapat perbedaan terkait
 dengan psychological empowerment, bagi beauty influencer marketing
 agency yang mendapati engagement yang menurun diketahui memiliki
 psychological empowerment yang rendah. Berbeda dengan beauty influencer
 mandiri yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan psychological
 empowerment terkait dengan engagement, dikarenakan pada beauty
 influencer mandiri mayoritas memiliki psychological empowerment yang
 tinggi. Hal ini mengartikan bahwa, terdapat perbedaan psychological
 empowerment terhadap engagement namun hanya bagi beauty influencer di
 marketing agency. Tabel 4.14 Contingency Table Psychological Empowerment
 Pendapatan Kategorisasi Psychological Empowerment Total Tinggi Rendah Lama
 Bekerja Marketing Agency \geq Rp. 50.000 (0%) 8 (2%) 199 Rp
 . 100.000 - < Rp. 500.000 50 (15%) 45 (13%) Rp. 500.000 – Rp
 . 1.000.000 61 (18%) 31 (9%) 46 .> Rp. 1.000.000 4 (1%)
 (0%) Mandiri \geq Rp. 50.000 27 (8%) (0%) 145 Rp. 100.000 - < Rp
 . 500.000 62 (18%) 5 (1%) Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 38 (11%
) (0%) .> Rp. 1.000.000 13 (4%) (0%) Total 255 89 344 (100%)
 Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari contingency subjek pada penelitian
 ini. Contingency berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa pada beauty
 influencer marketing agency terdapat perbedaan terkait dengan
 psychological empowerment, bagi beauty influencer marketing agency yang
 mendapati pendapatan \geq Rp. 50.000 diketahui memiliki psychologica
 l empowerment yang rendah. Berbeda dengan beauty influencer mandiri
 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan psychological empowerment
 terkait dengan pendapatan, dikarenakan pada beauty influencer mandiri
 mayoritas memiliki psychological empowerment yang tinggi. Hal ini

mengartikan bahwa, terdapat perbedaan psychological empowerment terhadap pendapatan namun hanya bagi beauty influencer di marketing agency. 47

48 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. 49

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 50 beauty content influencer mandiri lebih dapat bergerak bebas dan lebih memiliki kontrol dalam pekerjaannya.

2 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 .

23 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. 2 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 51 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 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. 8 10 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 52 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 53 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 agency nya 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 . 54 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 ranah 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 55 kerjasama antar brand secara sendiri (tidak melalui agency) hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ditemukan bahwa beauty influencer mandiri memiliki psychological empowerment yang tinggi. 56



REPORT #24707113

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.64% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3024/10/10%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.98% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6179/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.87% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3002/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.75% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38383/1/EKA%20NU..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.64% repository.pnb.ac.id http://repository.pnb.ac.id/14356/2/RAMA_93308_0019096406_0029096404_par...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.62% repository.mercubuana.ac.id https://repository.mercubuana.ac.id/84145/1/01%20COVER.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.58% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46402/1/DYAH%20T..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.53% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/112442-ID-none.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.43% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6180/10/10.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #24707113

INTERNET SOURCE		
10.	0.41% digilib.uinsa.ac.id	●
	http://digilib.uinsa.ac.id/22166/3/Agustin%20Hidayati_B07213001.pdf	
INTERNET SOURCE		
11.	0.33% scielo.org.za	●
	https://scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-076320090001000...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.31% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7866/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI_APRILLIA...	
INTERNET SOURCE		
13.	0.31% ojs.unm.ac.id	●
	https://ojs.unm.ac.id/jtm/article/download/59681/26748	
INTERNET SOURCE		
14.	0.3% eprints.uad.ac.id	●
	https://eprints.uad.ac.id/63254/2/T2_2007043003_BAB_I__240219025453.pdf	
INTERNET SOURCE		
15.	0.3% jurnal.unissula.ac.id	●
	https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/psisula/article/download/39244/10254	
INTERNET SOURCE		
16.	0.3% repository.upp.ac.id	●
	http://repository.upp.ac.id/1485/2/bab%201-3.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	0.29% repository.unika.ac.id	●
	http://repository.unika.ac.id/18601/2/14.D1.0297%20DESTI%20PUTRI%20TRISM..	
INTERNET SOURCE		
18.	0.28% ejurnal.untag-smd.ac.id	●
	http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/MV/article/download/7983/7084	
INTERNET SOURCE		
19.	0.27% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6253/11/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.25% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/9435/5/Chapter3.pdf	



REPORT #24707113

INTERNET SOURCE		
21.	0.18% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/11429/2/C021171007_skripsi_05-11-2021%201-2.p...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.17% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/15299/5/13.60.0114%20Chintya%20Natalia%20Ch...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.14% jurnal.umk.ac.id https://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual/article/download/8916/pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.11% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20313308	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.1% repository.umko.ac.id https://repository.umko.ac.id/id/eprint/159/3/BAB%202%20PARIDA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.06% repository.unisbablitar.ac.id https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/382/5/BAB%20II.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.59% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38383/1/EKA%20NU..	
INTERNET SOURCE		
2.	0.38% scielo.org.za https://scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-076320090001000...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.2% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20313308	