

ABSTRAK

Perbedaan *Psychological Empowerment* Antara *Beauty Content Influencer* di *Marketing Agency* dan *Beauty Content Influencer Mandiri*

Lisdavianty Susilo¹⁾, Gita Widya Laksmi Soerjoatmodjo²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾Dosen Program Studi Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

Beauty influencer merupakan suatu cara pemasaran yang muncul dari dampaknya perkembangan teknologi. *Beauty influencer* memiliki kekuatan yang besar dalam mengubah pola konsumsi ataupun membentuk persepsi audiens, sehingga profesi ini menghadapi tantangan yaitu persaingan yang semakin ketat dengan *beauty influencer* lainnya, sehingga membuat beberapa *beauty influencer* memilih untuk bergabung dengan *marketing agency*. Hal ini dapat mempengaruhi *psychological empowerment* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty influencer* di *marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *Psychological Empowerment Questionnaire* (PEQ). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji Independent Sample T-Test *Mann-Whitney U*. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan ($p\text{-value} = <0,001$) antara *beauty influencer* di *marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri. Penelitian ini juga melakukan *contingency* dengan hasil menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki *psychological empowerment* yang tinggi namun pada *beauty influencer* mandiri memiliki *psychological empowerment* yang lebih tinggi.

Kata kunci : pemberdayaan psikologis, influencer kecantikan, agensi pemasaran

Pustaka : 31

Tahun Publikasi : 1988 – 2024