

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *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. Conger & Kanungo 1988 mendefinisikan *empowerment* yaitu sebuah proses yang terjadi dengan tujuan untuk menumbuhkan perasaan *self-efficacy* dengan melalui identifikasi kondisi dari munculnya ketidakberdayaan, “*empowerment is defined here as a process of enhancing feelings of self-efficacy among organizational members through the identification conditions that foster powerlessness and through their removal by both formal organizational practice and informal techniques of providing efficacy information*” (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 increased 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*. Sehingga, berikut definisi dari Spreitzer 1995 yaitu, “*psychological empowerment is defined as a motivational construct manifested in four cognitions: meaning, competence, self-determination, and impact*” (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 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. 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 dikarenakan individu memiliki pilihan dalam mengatur serta memulai perilakunya sendiri (Arsita, 2021).

d. *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*

*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**

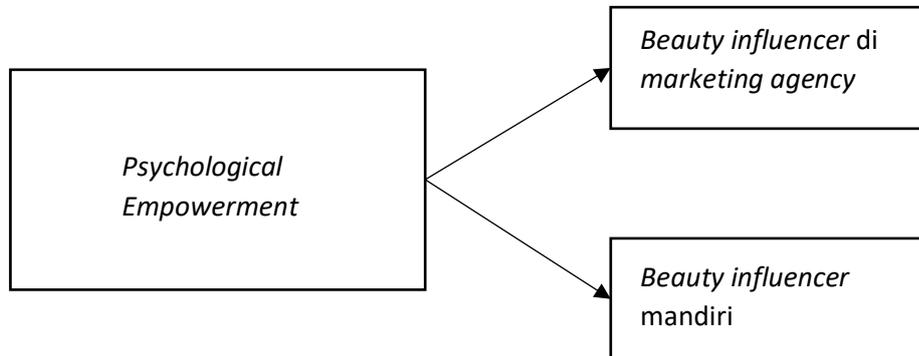
*Beauty influencer* adalah suatu standar kecantikan yang dihasilkan dari konstruksi sosial, *beauty influencer* merupakan individu yang aktif di media sosial dalam memberikan ulasan-ulasan terkait dengan produk kecantikan (Visidia & Budiarto, 2024). *Beauty influencer* menjadi contoh profesi yang berkembang pesat belakangan ini. *Beauty influencer* pada umumnya memiliki ikatan kerja secara langsung baik dengan brand ataupun dengan pengikutnya, sehingga keterlibatan kerja 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:

- Hipotesis nul (H<sub>0</sub>): Tidak terdapat perbedaan *psychological empowerment* yang signifikan antara *beauty content influencer di marketing agency* dan *beauty content influencer mandiri*.
- Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>): Terdapat perbedaan *psychological empowerment* yang signifikan antara *beauty content influencer di marketing agency* dan *beauty content influencer mandiri*.