

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan topik yang tak hentinya dibicarakan terutama di kalangan perempuan. Perempuan dari segala usia terus mengusahakan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan atau menjaga penampilan mereka. Menurut survei ditemukan bahwa sebesar 43,3% perempuan di Indonesia menggunakan *make-up* pertama kali di usia 13 tahun (ZAP *Beauty Index*, 2020).

Tak hanya itu, *budget* yang dikeluarkan untuk kecantikan pun tergolong sangat besar diberbagai kalangan generasi perempuan. Mulai dari pada generasi X yang mengeluarkan 5% pendapatannya untuk perawatan kecantikan, generasi Y yang mengeluarkan 30% pendapatannya hingga generasi Z yang mengeluarkan seluruh pemasukannya untuk perawatan kecantikan (ZAP *Beauty Index*). Sehingga terdapat usaha yang tergolong besar dari berbagai generasi perempuan untuk dapat merawat penampilannya dengan berbagai cara.

Survei yang dilakukan ZAP *Beauty Index* tersebut juga mencatat sebesar 46,7% perempuan Indonesia di tahun 2019 beranggapan bahwa cantik berarti memperindah penampilan secara seksama atau bisa disebut sebagai *well-dressed*. Namun, meskipun perempuan Indonesia memiliki anggapan seperti itu, tetap terjadi *body-shaming* yang berlandaskan standar-standar kecantikan

yang diterapkan pada perempuan oleh khalayak bebas. Adapun hal-hal yang menimbulkan *body-shaming* tersebut ialah tubuh yang dianggap terlalu berisi, kulit yang berjerawat, warna kulit yang gelap dan sebagainya (*ZAP Beauty Index*).

Adanya kritikan ini tentunya akan lebih tampak lagi kepada Winnie Harlow. Chantelle Brown-Young atau Winnie Harlow merupakan seorang model busana yang memiliki kondisi kulit tertentu yaitu vitiligo. Adanya vitiligo tersebut membuat terdapat belang-belang yang terlihat jelas di kulitnya akibat dari terhentinya sel yang memproduksi pigmen warna kulit pada tubuh (Priherdityo, 2015). Hal ini awalnya membuatnya mendapatkan ejekan seperti “Sapi”, dan “Zebra” di masa kecilnya. Namun, namanya kini telah dikenal luas sejak mengikuti ajang pencarian bakat di Amerika yaitu *American’s Next Top Model* (ANTM).

GAMBAR 1. 1

Potret dari Model Winnie Harlow

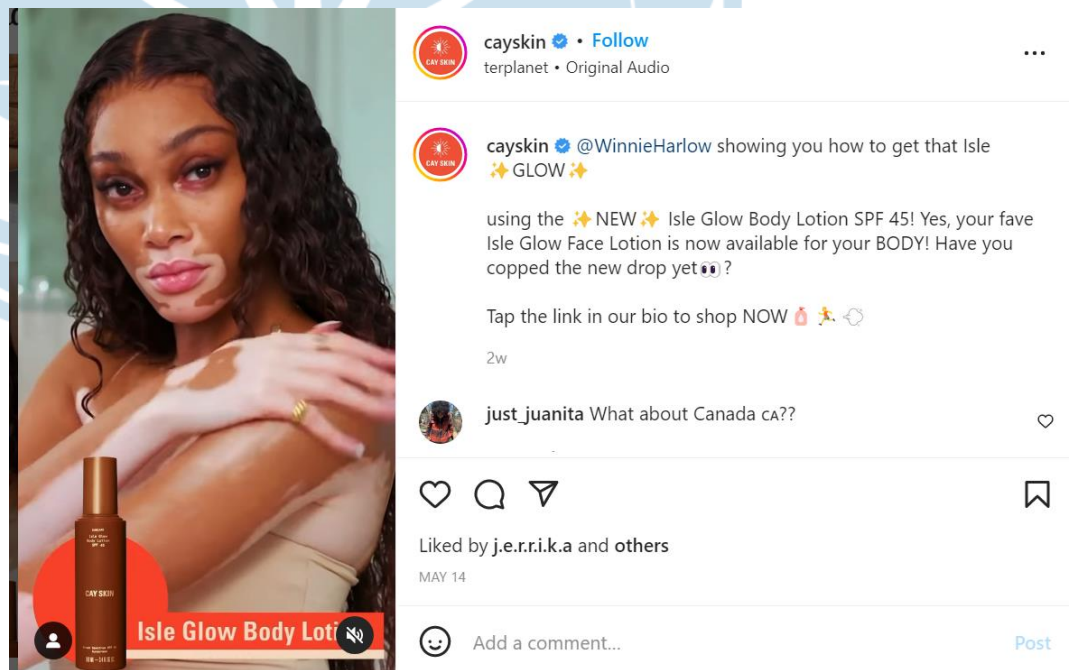


Sumber: Instagram resmi @winnieharlow

Winnie Harlow memulai karirnya sebagai model dengan banyak kesulitan, terutama dengan kondisi kulitnya yang berbeda dari bagaimana model biasanya dipandang memiliki kulit putih dan langsing. Hal ini tentunya membuatnya mendapatkan penolakan demi penolakan dari agensi model akibat kondisi kulitnya (Priherdityo, 2015). Namun saat ini, Winnie Harlow telah sukses menjadi seorang model busana dan bahkan memiliki produk *skincare* besutannya sendiri yaitu Cay Skin (@cayskin).

GAMBAR 1.2

Winnie Harlow dalam promosi produk dari *Cay Skin*



Sumber: Instagram resmi @winnieharlow

Winnie Harlow merupakan sosok yang menunjukkan tampilan cantik yang berbeda dari apa yang masyarakat Indonesia pada umumnya jumpai ketika

mendengarkan kata cantik. Adapun kondisi kulitnya membuat tampilan warna yang tidak merata di sekujur tubuhnya, hal ini sangat bertolak belakang dengan fitur-fitur yang dianggap atraktif pada perempuan. Hal yang bertolak belakang ialah kulit putih yang merupakan salah satu dari fitur-fitur atraktif pada perempuan (Baron dan Byrne, 1991, h. 248).

Kondisi ini menimbulkan fenomena yang menarik untuk melihat bagaimana Winnie Harlow sebagai pemilik jugalah sebagai *brand ambassador* dari produk *skincare* buatannya sendiri yaitu *Cay Skin*. Hal ini dikarenakan seorang *brand ambassador* memiliki peran yang besar bagi produk yang diwakilkan dan memberikan dampak yang besar pada penjualan (Shimp, 2003, h. 455). Selain itu, *brand ambassador* kerap merupakan selebriti yang dikenal melalui berbagai atribut atraktifnya, di antaranya salah satunya ialah daya tarik fisik yang dimiliki tokoh tersebut (Shimp, 2003, 460).

Melihat perbedaan tampilan dari *brand ambassador* tentunya akan berdampak pada bagaimana khalayak melihat produk. Sehingga usaha dari Winnie Harlow dalam menyakinkan khalayak pada produk akan sangat berdampak dari penampilan wajah dari merek *Cay Skin* yang berbeda dari mereka dengan kulitnya yang tidak putih dan belang. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memilih untuk membahas mengenai daya tarik fisik dari Winnie Harlow terhadap tingkat kepercayaan khalayak pada produk *Cay Skin*.

Untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada Winnie Harlow, akan dibantu menggunakan Teori Stimulus-Respon (S-O-R) yang merupakan teori mengenai bagaimana suatu stimulus mempengaruhi organisme untuk

menghasilkan suatu respon tertentu. Efek dari suatu reaksi yang spesifik berasal dari suatu stimulus yang spesifik juga (Hovland, h. 58). Adapun dalam teori ini terdapat suatu pesan (stimulus) yang dikirimkan pada penerima pesan (organisme) yang menghasilkan efek (reaksi) (Hovland, h.58). Sehingga dalam penelitian ini, daya tarik fisik dari Winnie Harlow akan dilihat sebagai suatu stimulus yang diberikan pada khalayak untuk menghasilkan suatu reaksi berupa tingkat kepercayaan.

Penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh daya tarik fisik Winnie Harlow terhadap tingkat kepercayaan pada merek *Cay Skin* (@cayskin). Penelitian ini bukanlah penelitian pertama yang membahas mengenai daya tarik suatu figur publik. Adapun terdapat penelitian berjudul “Pengaruh Citra Tubuh Ideal dan Daya Tarik Fisik Terhadap Kemampuan Interpersonal” oleh Muh. Yasser Arafat, jurnal ini membahas mengenai bagaimana citra tubuh ideal serta daya tarik fisik mempengaruhi bagaimana kemampuan interpersonal yaitu kemampuan untuk berbaur dengan lingkungan (Arafat, 2018). Selain itu terdapat jurnal berjudul “Persepsi Terhadap Daya Tarik Fisik Model Iklan Di Televisi Dan Citra Tubuh Pada Remaja Putri” oleh Bonar Hutapea yang membahas mengenai bagaimana tampilan kecantikan yang ditunjukkan pada media mempengaruhi remaja putri dalam melihat tubuh mereka (Hutapea, 2017).

Penelitian ini berbeda karena memfokuskan mengenai konsep daya tarik fisik yang berbeda yang diusung oleh Winnie Harlow dan pengaruhnya

terhadap tingkat kepercayaan dari khalayak yang melihat postingannya dengan menggunakan produk *skincare* merek *Cay Skin* (@cayskin).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh antara daya tarik fisik Winnie Harlow terhadap tingkat kepercayaan khalayak pada produk *skincare* merek *Cay Skin* di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik Winnie Harlow terhadap tingkat kepercayaan khalayak pada produk *skincare* merek *Cay Skin* di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

Memberikan sumbangan bagi pembaca mengenai bagaimana Winnie Harlow sebagai *brand ambassador* meyakinkan khalayak mengenai produk *Cay Skin*. Adapun meyakinkan khalayak untuk melihat suatu produk tertentu merupakan penerapan dari teori komunikasi massa yaitu Teori Stimulus-Respon (S-O-R) sehingga daya tarik Winnie Harlow akan dilihat dari sudut pandang teori ini sebagai suatu stimulus yang menghasilkan respon berupa tingkat kepercayaan pada khalayak.

2. Secara Praktis, penelitian ini bermanfaat bagi:

- a) Penulis: Untuk menambah pengetahuan serta memberikan informasi pada teori komunikasi massa yaitu teori stimulus-respon khususnya mengenai bagaimana daya tarik fisik dari suatu figur publik

membantu sebagai semua stimulus yang akan mempengaruhi khalayak dalam melihat suatu merek khususnya dalam produk *skincare*.

- b) Pembaca: Mendapat informasi yang berguna ke depannya khususnya dalam pemilihan figur yang cocok untuk merepresentasikan merek khususnya dalam produk *skincare* yang mereka inginkan.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari komunikasi massa yaitu *Stimulus-Response Theory* yang merupakan teori yang akan menjelaskan bagaimana daya tarik fisik sebagai suatu stimulus yang akan membuat khalayak menghasilkan suatu reaksi berupa tingkat kepercayaan pada produk *skincare Cay Skin*. Selain teori tersebut terdapat juga konsep-konsep yang mendukung mengenai daya tarik fisik, *Instagram*, dan tingkat kepercayaan. Adapun penjabaran masing-masing teori ialah sebagai berikut.

1. Teori S-O-R

Penelitian ini berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*), yang mana *organism* atau manusia menghasilkan beberapa *response* atau perilaku tertentu apabila terdapat *stimulus* dari luar, sehingga seseorang atau komunikator bisa mengharapkan sesuatu atau timbal balik dari stimulus tersebut. McQuail (2013, h. 58) menjelaskan bahwa teori ini merupakan prinsip sederhana bahwa efek tertentu merupakan reaksi dari stimulus tertentu. Elemen penting dalam teori ini adalah pesan sebagai stimulus,

penerima sebagai organisme, dan efek sebagai responsnya. Hubungan dari elemen ini dapat dilihat melalui demonstrasi di bawah ini.



Inti dari penjelasan teori ini adalah bahwa proses dari efek media terhadap seseorang perlu diawali dengan perhatian atau terpaan dari pesan di media. Selain itu, teori ini diyakini bahwa penyebab dari sikap yang berubah juga tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi pada organisme atau individu. Hovland (dalam Suhariyanto, 2016, h. 93) Proses perubahan perilaku disini hakekatnya sama dengan proses belajar seperti

- a) Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus tersebut tidak diterima ataupun tidak ditolak maka stimulus itu tidak bekerja dengan efektif dalam mempengaruhi organisme
- b) Jika stimulus sudah mendapatkan perhatian organisme, maka organisme mencoba untuk mulai memahami.
- c) Setelah itu organisme mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan bertindak.
- d) Dengan adanya dukungan dari lingkungan maka stimulus memiliki efek tindakan dari organisme.

Jadi, teori ini menjelaskan bahwa perubahan dari perilaku dapat berubah jika ada stimulus yang diberikan. Adapun keterkaitannya dengan penelitian ini

- a) Stimulus yang dimaksudkan adalah daya tarik fisik dari Winnie Harlow.
 - b) Organisme yang dimaksudkan adalah pengikut Instagram dari Winnie Harlow yang merupakan orang Indonesia dan mengetahui produk *Cay Skin*.
 - c) Responses yang dimaksud adalah tingkat kepercayaan dari khalayak yang merupakan *followers* atau pengikut dari Winnie Harlow.
2. Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik yang dimaksudkan ialah apakah seorang individu akan dipandang memiliki penampilan yang menarik, sesuai dengan selera dari individu yang memberikan opini. Hal-hal yang menjadi kriteria untuk penampilan yang menarik sangatlah beragam dan berbeda untuk tiap individu. Daya tarik fisik merupakan sesuatu yang memiliki banyak variasi ukuran yang berbeda pada individu, sehingga kerap dianggap sebagai persepsi daya tarik fisik.

Persepsi daya tarik fisik menurut Carey (dalam Hutapea, 2017) melalui penelitian survey yang dilakukannya menemukan bahwa daya tarik fisik dapat dilihat dari tekstur wajah, kulit wajah, dan bentuk tubuh. Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baron dan Byrne (1991, h. 248) menemukan bahwa terdapat beberapa segi yang ditinjau melalui

berbagai kepustakaan mengenai fitur-fitur yang dianggap atraktif pada perempuan, adapun hal tersebut yaitu:

1) Tekstur wajah

Tekstur wajah tersebut meliputi adanya ciri-ciri yang terlihat terutama pada perempuan ialah terlihat “seperti anak-anak” yaitu mata yang besar, dagu dan hidung yang kecil dan lancip. Selain itu juga perempuan yang memiliki ciri-ciri yang menunjukkan kedewasaan seperti tulang pipi menonjol, alis tinggi, senyum lebar, dan wajah simetris.

2) Bentuk tubuh

Bentuk tubuh yang memiliki daya tarik ialah tubuh yang proporsi dan berat badan ideal, kulit yang putih, langsing dan tinggi semampai.

Daya tarik fisik juga memiliki pengaruh pada hal lain, seperti misalnya pada *Social Responsiveness* atau Tingkat Responsif Sosial. Adapun di dalam penelitian yang dilakukan oleh Barocas dan Karoly (1972, h. 495) ditemukan bahwa daya tarik fisik perempuan memberi pengaruh pada ketenangan, ketenaran, dan keinginan untuk berteman yang dimiliki oleh pria. Selain itu, penelitian oleh Popkins (1998) menunjukkan bahwa penampilan fisik atau daya tarik fisik ialah salah satu hal yang mempengaruhi bagaimana sifat yang dimiliki oleh seseorang. Adapun Popkins (1998) menyatakan:

People influence their environment by characteristics they naturally possess, beginning at a very young age. Perhaps the most influential and easily discernable factor that influences environment is physical appearance.

Adapun daya tarik fisik memiliki berbagai pengaruh terhadap variabel-variabel lain. Namun di dalam penelitian ini yang menjadi fokus ialah pengaruh dari daya tarik fisik Winnie Harlow terhadap tingkat kepercayaan pada produk *Cay Skin*.

3. *Instagram*

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada unggahan berupa foto dan video. Menurut asal katanya *Instagram* merupakan gabungan dari “*Instant*” dan “*telegram*” (Ghazali, 2016). Sehingga *Instagram* merupakan media sosial yang berfokus pada mengirimkan data berupa gambar secara instan agar pengguna lainnya dapat melihat dan memberikan respon pada unggahan gambar tersebut.

Para pengguna *Instagram* dapat menggunakan fasilitas berupa mengirimkan postingan foto maupun video singkat hingga melakukan siaran langsung di dalamnya. Pengguna juga dapat mengikuti pengguna lainnya yang menarik minat mereka.

Instagram dalam perkembangannya meminta pengguna untuk dapat memberikan konten yang *eye-catching* baik dalam pembuatan konten berupa foto maupun video (O’Sullivan Gareth, 2018). Hal ini membuat berbagai jenis usaha dalam menunjukkan produk yang selain memperkenalkan produk juga harus dapat menjadi konten yang menarik agar para pengguna lainnya berkeinginan untuk melihat hingga bahkan membagikan konten tersebut.

4. Tingkat Kepercayaan pada produk *skincare* merek *Cay Skin*

Sebelum membahas mengenai tingkat kepercayaan, terhadap penjelasan menurut ahli mengenai apa kepercayaan itu. Kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (dalam Sari, 2017, h. 54) merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Jadi, ada suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk dapat membentuk suatu kepercayaan.

Untuk membantu memahami tingkat kepercayaan dari khalayak terhadap merek *Cay Skin* yang terdapat di dalam penelitian ini, maka akan digunakan indikator yang dimiliki oleh *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek. Adapun menurut Lau dan Lee (1999, h. 359) di dalam riset yang mereka lakukan menyatakan :

Brand characteristics, particularly brand predictability, brand competence and brand reputation, appear to be relatively more important in developing consumers' trust in a brand.

Brand predictability, brand competence, dan brand reputation akan menjadi dimensi untuk membantu mengukur tingkat kepercayaan.

1) *Brand predictability*

Brand predictability berarti suatu merek harus dapat terus berjalan secara konsisten, adapun konsisten ini dapat dilihat dari kualitas produk yang selalu terjaga, menjaga ekspektasi dari konsumen, melakukan komunikasi dengan konsumen secara rutin, dan sebagainya.

2) *Brand competence*

Suatu merek yang ingin mencapai *brand competence* harus mampu untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan menjadi *concern* dari konsumennya melalui produknya. Merek harus membuat produk yang tetap sesuai kebutuhan dan *concern* tersebut sehingga konsumen tidak memiliki keraguan terhadap merek tersebut.

3) *Brand reputation*

Reputasi dari merek ialah opini atau pendapat yang dimiliki oleh seseorang mengenai apakah merek tersebut bagus dan dapat diandalkan. Sesuai dengan Lau dan Lee (1999, h. 346) yang menyatakan

A brand's reputation refers to the opinion of others that the brand is good and reliable

Brand reputation adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan produk kepada suatu nama (merek) dan merek akan diukur melalui level dari produknya (Selnes, 1993). Selnes (1993) juga menjelaskan bahwa reputasi merek adalah suatu persepsi mengenai kualitas produk, dan bagaimana reputasi membuat merek dapat mudah diingat. Terdapat pula perbandingan yang dilakukan oleh konsumen pada merek yang dia lihat memiliki reputasi bagus dengan merek lainnya yang sejenis.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan bagian yang mendefinisikan setiap variabel dalam penelitian dengan mencantumkan indikator pada masing-masing variabel. Dalam hal ini, adapun variabel di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel Bebas (Independent Variable)

a. Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, daya tarik fisik dari Winnie Harlow akan dijelaskan melalui teori komunikasi massa yaitu *Stimulus-Response Theory (S-O-R)*. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana variabel daya tarik fisik sebagai suatu stimulus yang berpengaruh pada respon berupa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh khalayak (pengikut Winnie Harlow) terhadap produk *skincare Cay Skin*.

Daya tarik fisik memiliki dimensi berupa tekstur wajah dan bentuk tubuh yang nantinya akan dijabarkan lebih detail ke dalam definisi operasional.

2) Variabel Terikat (Dependent Variable)

a. Tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun karena fenomena yang dipilih berhubungan dengan bagaimana daya tarik fisik Winnie Harlow sebagai model dengan vitiligo mempengaruhi tingkat kepercayaan khalayak terhadap merek produk *skincare Cay Skin*. Sehingga tingkat kepercayaan yang akan diukur dalam penelitian ini merupakan tingkat kepercayaan khalayak terhadap merek produk *skincare Cay Skin (@cayskin)*.

3) Definisi Operasional

Setelah mengetahui masing-masing dari variabel kemudian variabel tersebut akan masuk ke dalam definisi operasional. Adapun dengan ini maka definisi operasional dari variabel-variabel di atas ialah:

TABEL 1. 1

Definisi Operasional

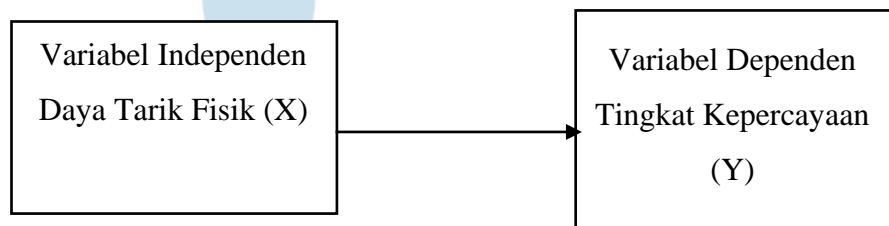


Variabel	Dimensi	Indikator	Skala		
Daya Tarik Fisik (X)	Tekstur Wajah	Mata indah	Ordinal		
		Hidung mancung			
		Wajah simetris			
	Bentuk Tubuh	Tubuh proporsional			
		Berat badan ideal			
		Tubuh langsing			
		Tubuh Tinggi			
Tingkat Kepercayaan (Y)	<i>Brand Predictability</i>	Menjaga kualitas produk	Ordinal		
		Menjaga ekspektasi konsumen			
	<i>Brand Competence</i>	Produk dari merek menjawab masalah dari konsumen			
		Menghilangkan keraguan yang dimiliki konsumen akan produk			
		Konsisten memberikan produk yang sejenis			
		<i>Brand Reputation</i>		Merek mendapat opini yang bagus dari konsumen.	
					16

		Produk dari merek mendapat opini yang bagus oleh konsumen.	
		Merek akan dibandingkan dengan merek serupa	

Sumber: Dictio Community

Setelah menentukan definisi operasional, adapun ditemukan bagan hubungan antar variabel sebagai berikut:



G. Hipotesis

Setelah memahami pembagian dari masing-masing variabel melalui kerangka konsep, maka terdapat hipotesis teori yang ditarik dalam penelitian ini. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_0 : Tidak Ada pengaruh dari daya tarik fisik Winnie Harlow (@winnieharlow) terhadap tingkat kepercayaan khalayak pada produk *skincare* Merek *Cay Skin* (@cayskin).

H_1 : Ada pengaruh dari daya tarik fisik Winnie Harlow (@winnieharlow) terhadap tingkat kepercayaan khalayak pada produk *skincare* Merek *Cay Skin* (@cayskin).

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif dalam menjalankan penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian kuantitatif memiliki sifat yang terukur melalui angka dan menggunakan basis teori sebagai hal untuk membuat variabel dan menentukan basis penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif, menurut Rusidi (dalam Suryadi, 2010, h. 19) menyatakan penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dengan menggunakan kerangka pemikiran terlebih dahulu, kemudian dirumuskan dalam bentuk hipotesis.

2. Metode Penelitian

Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti memilih metode survei dalam proses mengumpulkan informasi. Penelitian survei memperoleh data melalui angket/kuesioner yang disebarkan pada responden untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a) Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2013, h. 80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut yang dimiliki oleh Winnie Harlow yang merupakan orang Indonesia. Namun, karena jumlah yang tidak diketahui dari populasi pengikut Winnie Harlow yang merupakan orang Indonesia tersebut, maka jumlah populasi akan dianggap sebagai dapat berubah-ubah dan tidak diketahui.

b) Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2013, h. 80) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam populasi ini akan ditentukan menggunakan teknik sampling. Adapun untuk menentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *simple random sampling* yang merupakan salah satu bagian dari *probability sampling*. Di dalam *simple random sampling* menurut Sugiyono (2013, h.82) merupakan “Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Ukuran sampel kemudian akan ditentukan melalui rumus Lemeshow (Lwanga, Lemeshow, dan *World Health Organization*, 1990) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,10} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau *sampling error* = 10%

Hasil yang didapatkan dengan menentukan *margin of error* sebesar 10% ialah sampel sebesar 96 responden, yang lalu dibulatkan menjadi sebesar 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan *google form* dan dikirimkan pada responden sebagai *link* melalui berbagai media sosial. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses pengambilan dan perekaman data yang dilakukan.

Kuesioner memiliki kriteria dalam menerima responden, yaitu yang pertama untuk mengetahui kedudukan responden di dalam penelitian, adapun hal tersebut seperti apakah responden mengikuti Winnie Harlow dan mengetahui adanya produk *Cay Skin*. Responden juga harus merupakan orang Indonesia yang memahami kuesioner dengan Bahasa Indonesia.

Hal ini dilakukan dikarenakan permasalahan awal yang diambil merupakan permasalahan yang dilihat dari masyarakat Indonesia. Sehingga dalam pemilihan responden pun akan dispesifikkan menjadi responden yang merupakan warga negara Indonesia dan memahami Bahasa Indonesia yang merupakan bahasa yang digunakan dalam kuesioner yang akan dibuat. Winnie Harlow merupakan model internasional yang memiliki pengikut di Indonesia, produknya yaitu *Cay Skin* pun dapat diperoleh di Indonesia.

Responden akan diharapkan untuk mengisi poin pernyataan yang menggunakan skala pengukuran *likert*. Menurut Sugiyono (2013, h. 93) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun dengan menggunakan skala *likert* fenomena berupa fenomena daya tarik fisik yang dimiliki Winnie Harlow dan pengaruhnya pada produk *Cay Skin* di mata khalayak.

Penggunaan skala *likert* akan terlihat jelas dari item jawaban yang tersedia di angket yang disiapkan di dalam penelitian ini. Adapun item jawaban akan berupa:

- 1) Sangat setuju
- 2) Setuju
- 3) Ragu-ragu
- 4) Tidak setuju
- 5) Sangat tidak setuju

4. Tahap Pengujian Data

Adapun untuk menguji data data yang terdapat di dalam penelitian akan menggunakan beberapa pengujian, adapun pengujian yang akan dilakukan di dalam penelitian ialah:

a. Uji Validitas

Uji validitas data menurut Sugiyono (2013, h. 172) menyatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat kriteria keputusan dalam uji validitas yaitu (Sujarweni, 2014, hal. 192):

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk menentukan r_{tabel} akan dicari melalui r_{tabel} statistik yang didasarkan oleh nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian. Adapun rumus dari df ialah $n-2$.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2013, h.172) digunakan untuk mengetahui ketepatan alat pengumpul data, tingkat kestabilan serta konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Untuk mendapatkan data yang tepat dan konsisten, maka di dalam penelitian ini akan digunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Jumlah Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varians Butir

Untuk mendapatkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, pertamanya kuesioner berupa *google form* disebarakan pada responden yang memenuhi kriteria. Adapun setelah menyebarkan kuesioner terdapat 53 respon, 3 di antaranya tidak dapat memenuhi penelitian dikarenakan kosong sehingga terdapat 50 responden yang kemudian dijadikan dasar dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2013, h. 243) merupakan Teknik yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Hal ini lalu dilanjutkan dengan regresi linier sederhana. Regresi digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel dependen dan variabel bebas. Dengan adanya regresi linier sederhana, maka dapat dilihat

apakah suatu variabel memiliki hubungan yang positif ataupun negatif dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013, h.133). Adapun rumus dari regresi linier sederhana ialah:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Nilai yang diprediksikan

a: Konstanta (Apabila $X = 0$)

b: Koefisien regresi sederhana

X: Nilai variabel independent

ϵ : *Standard error*

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Regresi Linear Sederhana

1) Melihat nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (r^2)

Untuk melihat kekuatan asosiasi yang dimiliki oleh koefisien korelasi (R) menggunakan tabel nilai koefisien korelasi oleh Sarjono dan Julianita (2011, h. 90). Adapun ketentuan dasar pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

TABEL 1. 2

Tabel Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
---------------------------	-------------------------

0,800-1,00	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sarjono dan Julianita

- 2) Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a) Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka berarti variabel bebas akan berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b) Sebaliknya jika nilai t_{hitung} tidak lebih besar dari t_{tabel} maka berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 3) Membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05
 - a) Jika nilai signifikansi tidak lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka berarti variabel bebas akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.