

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Persepsi Mencerahkan Kulit Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Perempuan Muda (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @scarlett\_whitening) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi mencerahkan kulit dengan tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh sensasi dari persepsi mencerahkan kulit berada dalam kategori rendah. Korelasi yang rendah memiliki arti bahwa sensasi memiliki korelasi dengan kepercayaan diri namun tingkatannya rendah. Kalangan perempuan muda melihat atau mendengar tentang produk Scarlett Whitening tidak dalam waktu yang cukup lama maupun sering, namun media sosial masih memunculkan informasi tersebut sehingga kemungkinan untuk dilihat dan didengar besar. Sensasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Tingkat sensasi melihat dan mendengar tentang produk Scarlett Whitening melalui media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Meskipun tidak signifikan, hubungannya tetap positif maka semakin tinggi sensasi dari persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri perempuan muda.
2. Pengaruh atensi dari persepsi mencerahkan kulit berada dalam kategori rendah. Korelasi yang rendah memiliki arti bahwa atensi memiliki korelasi dengan kepercayaan diri namun tingkatannya rendah. Kalangan perempuan muda memusatkan konsentrasinya ketika menemukan informasi tentang produk Scarlett Whitening tidak dalam waktu yang cukup lama maupun sering, namun nama produk Scarlett Whitening dan *tagline*-nya sendiri sebagai mencerahkan sudah menarik konsentrasi dan fokus konsumennya meski dalam waktu singkat. Melalui uji hipotesis, atensi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda dan berpengaruh secara signifikan. Tingkat atensi

Sarah Alifa Putri, 2021

**PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memusatkan dan konsentrasi terhadap produk Scarlett Whitening berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Semakin tinggi atensi dari persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri perempuan muda.

3. Pengaruh respon dari persepsi mencerahkan kulit berada dalam kategori rendah. Korelasi yang rendah memiliki arti bahwa sensasi memiliki korelasi dengan kepercayaan diri namun tingkatannya rendah. Melalui uji hipotesis, respon berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda dan berpengaruh secara signifikan. Respon berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Berdasarkan hasil pengujian, respon memiliki pengaruh paling tinggi terhadap tingkat kepercayaan diri sehingga tingkat kepercayaan diri perempuan muda lebih besar bergantung pada tanggapan mereka setelah mendapat informasi atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi respon dari persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri perempuan muda.
4. Secara keseluruhan setelah melalui pengujian hipotesis, dimensi sensasi, atensi, dan respon memiliki pengaruh yang baik atau tinggi terhadap tingkat kepercayaan diri. Seluruh dimensi berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap kepercayaan diri. Semakin tinggi persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Hal tersebut membuktikan relevansi produk mencerahkan kulit dan pengaruhnya terhadap kepercayaan diri. Sensasi, atensi, dan respon jika dilakukan secara bersamaan pengaruhnya tinggi dan besar terhadap tingkat kepercayaan diri.

## **5.2 Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penemuan yang telah didapat dari penelitian pengaruh persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda hasilnya yang relevan dapat diimplikasikan baik secara teori maupun praktis. Berikut penjelasannya.

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Badriya dkk. (2018) dengan hasil yaitu adanya persepsi kecantikan yang di mana pesannya melalui perantara media, dapat memengaruhi tindakan individu seperti memiliki keinginan mengubah diri untuk meningkatkan kecantikan dan kepercayaan diri. Berdasarkan teori S-O-R, media memberikan rangsangan yang dapat memengaruhi keadaan afektif internal individu atau organisme, kemudian menghasilkan tindakan atau tanggapan. Penelitian ini memperkuat teori tersebut di mana persepsi yang ditanamkan oleh media melalui berbagai bentuk pesan dan perantara dapat memengaruhi keadaan afektif internal individu, kemudian meningkatkan tingkat kepercayaan diri. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur penggunaan teori S-O-R dalam penelitian dan ranah komunikasi seperti komunikasi media baru dan komunikasi psikologi.
2. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Cuny & Opaswongkarn (2017) yang menjelaskan bahwa kulit cerah memiliki pengaruh yang besar terhadap citra tubuh dan kepercayaan diri individu. Warna kulit menjadi hal utama yang menunjang penampilan dan membuat individu lebih percaya diri. Dalam berbagai kasus, peningkatan kepercayaan diri karena warna kulit dapat menunjang karir, membuat individu dapat melakukan keputusan, dan menghargai diri sendiri. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan studi atau penelitian tentang warna kulit yang masih relevan di masa kini dalam membuat perempuan muda percaya diri.
3. Hasil penelitian memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Umarela, Dwityas, & Zahra (2020) yang menjelaskan bahwa iklan dalam konteks warna kulit pada media mayoritas merepresentasikan kulit putih. Hadirnya media yang masih mengiklankan kulit putih membuat persepsi tentang kulit putih dianggap sebagai standar kecantikan perempuan untuk pemenuhan kepercayaan diri. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh penelitian serupa maupun media iklan tentang bintang iklan dan konteks dalam iklan yang masih didominasi oleh representasi kulit putih.

4. Peneliti memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Sakinah (2018), di mana standar kecantikan dan tubuh ideal menjadi tolak ukur kepercayaan diri dan perempuan muda melakukan upaya untuk mencapai hal tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian serupa sebagai hasil yang menunjukkan bahwa hingga saat ini, standar kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan muda masih berlaku.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

1. Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel X1 yaitu sensasi persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Hal ini menunjukkan perubahan dimensi sensasi dalam persepsi yang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri, maka semakin lama atau semakin sering mendengar produk Scarlett Whitening sebagai produk mencerahkan, tidak menimbulkan kepercayaan diri pada perempuan muda. Dengan dimensi sensasi yang tidak berpengaruh signifikan ini, kesan pertama produk tidak menghasilkan respon pada perempuan muda atau tidak berpengaruh pada kepercayaan diri.
2. Adanya pengaruh signifikan antara X2 yaitu atensi persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atensi atau pemusatan perhatian pada persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Produk Scarlett Whitening berhasil menerapkan persepsi bahwa mencerahkan kulit dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepercayaan diri karena semakin perempuan muda terpengaruhi persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi kepercayaan diri.
3. Adanya pengaruh signifikan antara X3 yaitu respon persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin sering merespon persepsi mencerahkan kulit, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan diri perempuan muda. Perempuan muda memiliki tingkatan kepercayaan diri yang lebih tinggi ketika menggunakan produk Scarlett Whitening karena terbukti dapat membuat kulit menjadi cerah.

4. Persepsi mencerahkan kulit berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda dengan persentase 24,8%. Meskipun demikian, secara keseluruhan berpengaruh positif dan setiap variabel berpengaruh secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mencerahkan kulit cukup efektif dalam membuat perempuan percaya diri.

### 5.3 Rekomendasi

Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan agar dapat menjadi pertimbangan dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Untuk Perusahaan Scarlett Whitening

Mengenai penelitian persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan performa produksi produk terutama dalam pengiklanan. Perusahaan perlu mengembangkan teknik penyampaian pesan produk dengan menunjukkan kelebihan lain dari produk yang dimiliki. Sebab konsumen terutama kalangan perempuan muda tak hanya memerhatikan kelebihan produk sebagai produk yang mencerahkan kulit tetapi manfaat lain yang memberikan keuntungan untuk mereka.

2. Untuk Perempuan Muda Pengikut Akun Instagram @scarlett\_whitening

Mengenai penelitian persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda, diharapkan untuk selalu memerhatikan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk kecantikan. Untuk meningkatkan kepercayaan diri selain warna kulit, manfaat lain dari produk kecantikan secara bersamaan dapat membantu.

3. Untuk Akademisi

Mengenai penelitian persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda masih mempunyai banyak kekurangan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik ini, menggunakan teori atau model yang berbeda

agar dimensinya lebih banyak sehingga bisa lebih memperkuat pengaruh dari variabel independen.

#### 4. Untuk Konten Kreator

Hasil penelitian yang menunjukkan dimensi sensasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri maka dalam pembuatan konten yang berhubungan dengan mencerahkan kulit kesan pertama tidak menarik perhatian audiens sehingga apabila dimunculkan tidak akan mendapat reaksi. Audiens lebih tertarik pada penggunaan, manfaat, dan hasil produk.

#### 5. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk memasukkan kandungan dalam produk mencerahkan kulit pada kuesioner agar diketahui apakah hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi atau tidak. Sehingga hasilnya dapat menjadi informasi pendukung atau tambahan bagi konsumen dan pembaca.