

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu yang percaya diri akan memiliki perasaan positif dalam melakukan sesuatu tanpa meragukan diri dan mengkhawatirkan apa yang tidak bisa dilakukan, kepercayaan diri untuk maju dan berkembang, maupun perasaan untuk memperbaiki diri. Menurut Hakim (2002 dalam Girindra, Weliangan, & Pardede, 2018, hlm. 145), kepercayaan diri memiliki dampak bagi kehidupan yaitu seseorang akan tenang dalam segala hal, mampu beradaptasi, mampu berkomunikasi dalam berbagai situasi, memiliki kondisi mental dan fisik yang memadai untuk menunjang penampilannya, memiliki kemampuan sosial dan selalu menjaga sikap positif dalam menghadapi masalah. Kepercayaan diri adalah aspek kepribadian yang sangat penting bagi seseorang untuk menunjang kehidupan karena berbagai masalah dan konflik yang timbul dalam diri berasal dari kurangnya kepercayaan diri. Kepercayaan diri atau *self confidence* merupakan atribut paling berharga dari seseorang dalam kehidupan sosial, karena dengan rasa percaya diri seseorang dapat mewujudkan segala potensinya (Syam & Amri, 2017, hlm. 89).

Rasa percaya diri pada seseorang membuatnya tidak membandingkan diri dengan orang lain karena kepercayaan diri memberikan kacamata yang melihat dirinya sendiri sudah cukup hingga bahkan merasa puas. Kartono (1992 dalam Wiranatha & Supriyadi, 2015, hlm. 40) mengatakan kepercayaan diri yang dimiliki seseorang dapat dijadikan sebagai ciri hidup sehat, yaitu dapat menghadapi dan mengatasi masalah yang muncul, sangat bersedia untuk mengatasi masalah tersebut, serta dapat belajar dari pengalaman. Ada empat aspek yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki rasa percaya diri, yaitu pertama, percaya dan yakin pada diri sendiri, serta keinginan untuk mengevaluasi dan mengatasi masalah yang disebabkan oleh kemampuannya sendiri. Kedua, individu dapat membuat keputusan sendiri dan memercayainya. Ketiga, mengevaluasi diri secara positif agar dapat menerima kelebihan dan kekurangannya sendiri. Keempat, individu berani mengemukakan pendapatnya tanpa harus dipaksa oleh orang lain (Wiranatha & Supriyadi, 2015, hlm. 40).

Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

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

Seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi memiliki keyakinan bahwa setiap orang memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Orang yang memiliki kepercayaan diri akan lebih menikmati hidup dan merasa puas dengan dirinya sendiri, jika kurang percaya diri maka akan merasa tidak berharga, tidak berarti dan merasa kecil. Kepercayaan diri adalah kunci motivasi diri karena tanpa kepercayaan diri, seseorang tidak bisa menjalani kehidupan yang baik. Setiap orang membutuhkan keyakinan dalam berbagai cara setiap hari. Tanpa rasa percaya diri yang tertanam dalam jiwa individu, pesimisme dan rendah diri dapat dengan mudah menguasai dirinya. Tanpa dibekali rasa percaya diri yang cukup sejak kecil, individu akan tumbuh menjadi orang yang lemah (Tampi, David, & Opod, 2016, hlm. 2). Orang yang percaya diri dapat dilihat dalam mengendalikan ketenangannya. Selain itu, orang dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi tidak mudah terpengaruh oleh situasi yang dianggap negatif oleh kebanyakan orang (Fatchurahman & Pratikto, 2012, hlm. 79).

Asumsi lama dalam psikologi adalah bahwa hubungan sosial memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan diri individu atau evaluasi subjektif dari keseluruhan nilai mereka sebagai pribadi (Harris & Orth, 2019, hlm. 1). Salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan diri adalah penampilan tubuh. Santrock (2003 dalam Girindra dkk., 2018, hlm. 145) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan diri antara lain penampilan, konsep diri, hubungan dengan orang tua dan hubungan dengan teman sebaya. Penampilan tubuh memengaruhi kepercayaan diri berdasarkan cara individu memandang kondisi fisik (*physical state*). Kepercayaan diri berarti mengapresiasi dan menilai diri sendiri (Utomo & Harmiyanto, 2016 dalam Ifdil Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017, hlm. 108). Percaya diri sangat erat kaitannya dengan daya tarik fisik, sehingga individu akan melakukan berbagai upaya untuk menjadikan dirinya terlihat menarik, bugar dan sehat, sehingga rasa percaya diri tersebut akan muncul dalam aktivitasnya (Mikessel & Foster dalam Wiranatha & Supriyadi, 2015, hlm. 40). Salah satu bagian dari penampilan tubuh yang sangat diperhatikan oleh hampir setiap orang adalah kulit, lebih spesifiknya yaitu warna kulit. Seorang individu terutama perempuan menganggap bahwa kulit cerah merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan dirinya.

Ada kesalahpahaman di banyak budaya bahwa kulit lebih cerah dikaitkan dengan kecantikan dan status sosial yang lebih tinggi, dan penggunaan dan penyalahgunaan produk secara berlebihan Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

mungkin berasal dari prasangka ini (Hamed, 2010 dalam Alrayyes, Alrayyes, & Farooq, 2019, hlm. 246). Dilansir dari Republika.co.id, berdasarkan hasil survei yang dilakukan Clean & Clear pada remaja Indonesia membuktikan bahwa kulit putih dan cerah telah menjadi standar kecantikan yang diakui di Indonesia (Susilawati, 2017). Dalam survei tersebut, 15 remaja diminta untuk menyusun foto perempuan mana yang paling cantik, yang paling sukses dan paling menginspirasi. Ternyata mereka menyusun foto dengan menempatkan perempuan berkulit putih di bagian paling atas, diikuti perempuan berkulit sawo matang dan perempuan berkulit gelap ada di bagian paling bawah. Menurut data dari ZAP Beauty Index yang dilansir dari Tempo.co, survei terhadap 17.889 wanita Indonesia yang dilakukan oleh MarkPlus Inc dan ZAP Clinic menunjukkan bahwa sekitar 24,6% wanita usia 18 tahun lebih mementingkan kulit cerah daripada kebahagiaan. Peralnya, produk kecantikan Korea menjadi produk kecantikan favorit wanita Indonesia (Sarosa, 2018). Di masa kini, produk kecantikan Korea Selatan yang menjadi tren untuk mencerahkan kulit bukan hanya satu-satunya alasan munculnya persepsi kulit cerah sebagai tolak ukur penampilan seseorang.

Beberapa peneliti menemukan asal-usul diskriminasi warna kulit atau yang disebut dengan “*colorism*” dalam komunitas Asia menunjuk pada penjajahan Eropa sebagai salah satu akar dari bias warna kulit (Rondilla & Spikard, 2007 dalam Tsunokai, Kposowa, Carroll, & Karamoko, 2019, hlm. 4029). Warna kulit lebih cerah dan fitur wajah Anglo sering ditekankan sebagai *standard of desirability* di negara-negara Asia (misalnya, India, Filipina, Vietnam, dan Indonesia) yang dijajah oleh Inggris, Prancis, dan Spanyol (Hunter, 2008 dalam Tsunokai dkk., 2019, hlm. 4029). Valorisasi standar kecantikan kolonial ini berfungsi untuk melestarikan sistem penindasan. Standar cantik putih Indonesia di hari ini merupakan konstruksi yang melibatkan sejarah panjang sejak masa prakolonial, kolonialisme Belanda dan Jepang, dan hegemoni budaya Amerika Serikat. Meskipun orang Indonesia mencoba menetapkan standar kecantikan mereka sendiri, konstruksi yang sudah dibangun lama ini pada akhirnya tetap berkaitan dengan supremasi kulit putih (*white supremacy*) global (Saraswati, 2017, hlm. 82). Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa warna kulit berdampak pada sosial seperti persepsi seseorang tentang daya tarik, pembentukan identitas rasial dan kepercayaan diri, dan diskriminasi terhadap kelompok tertentu (Tsunokai dkk., 2019, hlm. 4028). Persepsi ini melekat pada setiap individu terutama masyarakat Indonesia selama

Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

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

beratus-ratus tahun akibat munculnya para penjajah Eropa yang menerapkan pola pikir asing pada bangsa Asia seperti Indonesia.

Melalui penampilan fisik, seseorang mulai memberikan gambaran dan persepsi tentang tubuh dan seiring dengan pelaksanaan proses untuk mendapatkan penampilan fisik yang ideal bagi setiap orang maka kepercayaan diri mulai dibangun. Salah satu yang paling kuat memengaruhi kepercayaan diri adalah citra tubuh sehingga individu melewati proses untuk meraih hal tersebut (Girindra dkk., 2018, hlm. 144). Banyak cara dilakukan untuk mencerahkan kulit terutama bagi wanita Indonesia. Produk kecantikan dari Korea Selatan yang mencerahkan kulit menjadi daya tarik bagi hampir seluruh wanita muda Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan diri. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Hastjarja (2013) yang mengatakan pemakaian kosmetik dapat membantu wanita meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan, sehingga membuat dirinya lebih percaya diri secara keseluruhan. Kosmetik yang digunakan wanita dikaitkan dengan kekuatan pesona dan feminitas. Meski kebanyakan wanita Indonesia menderita masalah jerawat, produk yang paling diminati oleh wanita muda Indonesia adalah produk yang mencerahkan kulitnya (Sarosa, 2018). Fenomena ini membuat produk kosmetik yang menjanjikan kulit putih dan cerah menjamur di negara Indonesia. Meskipun dengan jumlah merek dan produk yang banyak, perempuan Indonesia sebagai peminat produk kosmetik tersebut bahkan jumlahnya lebih banyak lagi.

Salah satu produk kosmetik mencerahkan dan memutihkan kulit dengan peminat tinggi di Indonesia saat ini adalah Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Dalam *website* scarlettwhitening.com tertulis deskripsi bahwa Scarlett Whitening by Felicya Angelista merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Produk ini menyematkan kata “mencerahkan” dan “memutihkan” pada setiap iklan dan deskripsi produknya yang kemudian dikenal menjadi slogan Scarlett Whitening. Merek ini menerapkan persepsi mencerahkan kulit kepada peminat produknya. Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista antara lain adalah Scarlett Body Scrub dengan deskripsi produk “angkat sel kulit mati dan **mengembalikan kulit cerahmu** dengan maksimal”, Scarlett Shower Scrub dengan deskripsi produk “membantu meregenerasi, melembabkan serta **mencerahkan kulit tubuh** secara lebih maksimal”, Scarlett Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

Body Lotion dengan deskripsi produk “menutrisi, melembapkan serta **mencerahkan kulit tubuhmu** dengan maksimal”, Scarlett Facial Wash dengan deskripsi produk “membersihkan, menjaga kelembapan kulit dan **mencerahkan kulit wajah** dengan maksimal”, dan serum Scarlett Whitening yang walaupun untuk mengatasi berbagai jenis masalah kulit, produknya tetap menuliskan deskripsi “**membantu mencerahkan kulit secara aman** dan memudahkan noda di wajah”. Semua produk Scarlett Whitening menjanjikan pengguna kosmetiknya mendapatkan kulit yang putih dan cerah.

Produk kosmetik Scarlett Whitening memiliki peminat tinggi didukung pula oleh ulasan dan *endorse* di media sosial oleh *Beauty Influencer* terkenal di kalangan perempuan muda. Ulasan atau *review* di media sosial YouTube, rata-rata penonton video yang mengulas produk Scarlett Whitening berjumlah ratusan ribu hingga satu juta dengan video mayoritas mencantumkan judul “mencerahkan” atau *thumbnail* yang mengindikasikan perubahan kulit gelap menjadi cerah dan putih. Selain itu, pengelola media sosial Scarlett Whitening gencar dalam mengiklankan produk terutama melalui Instagram. Media sosial seperti Instagram mencakup aktivitas komunikasi pemasaran atau pengiklanan yang menggunakan hampir seluruh fitur media sosial dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk secara lebih efektif dengan tingkat kemenarikan yang tinggi (Widayati & Augustinah, 2019, hlm. 3). Teknik pengiklanan yang dilakukan melalui media sosial Instagram efektif untuk mencapai audiens yang luas dan masif karena menurut informasi dari detikInet, berdasarkan laporan terbaru We Are Social pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini (Haryanto, 2020).



Gambar 1.1 Tampilan Thumbnail Video Ulasan Produk Scarlett Whitening di YouTube

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa media memberikan pengaruh terhadap pemberian dan penerapan persepsi seperti penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Arymami (2018) yang menjelaskan bahwa persepsi kecantikan perempuan dapat memengaruhi atau dipengaruhi berdasarkan berbagai latar belakang faktor seperti lingkungan sekitar/masyarakat, kebiasaan, pengalaman sebelumnya, dan pengalaman penggunaan produk kecantikan. Penelitian yang berkaitan dengan citra tubuh dan kepercayaan diri melalui penggunaan kosmetik adalah penelitian yang dilakukan oleh Girindra dkk. (2018) dengan hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswi pengguna kosmetik Wardah. Berbagai penelitian mengenai persepsi, kepercayaan diri, dan penggunaan kosmetik sudah banyak dilakukan tetapi penelitian yang spesifik memadukan persepsi mencerahkan kulit dan kepercayaan diri dengan fokus objek perempuan muda pengguna produk Scarlett Whitening belum ditemukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, fakta yang terjadi di lapangan adalah terdapat asumsi bagi perempuan yaitu ketika memiliki kulit cerah akan menunjang kehidupan termasuk meningkatkan kepercayaan diri sehingga perempuan melakukan berbagai cara untuk memenuhi asumsi tersebut. Penelitian ini mengambil produk kosmetik Scarlett by Felicya Angelista karena diharapkan menjadi perantara bagi perempuan untuk mewujudkan kulit cerah yang akan meningkatkan kepercayaan diri. Peneliti memerhatikan jumlah pengikut pada akun Instagram @scarlett_whitening secara berkala yang terus bertambah dalam skala besar di mana saat ini per

Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

bulan Mei 2021 angkanya mencapai 4,2 juta pengikut. Scarlett by Felicia Angelista hanya memiliki 19 produk dan berdasarkan performa toko Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee, merek ini per bulan Mei 2021 memiliki 1,8 juta pengikut dengan penjualan sangat tinggi mencapai puluhan ribu pada setiap produknya dan penilaian 4.9/5.0 yang kurang lebih dihasilkan dari 785.000 penilaian. Fenomena penjualan dan aktivitas pada media sosial yang sangat tinggi pada merek ini juga didukung oleh penggunaan media sosial yang meningkat di tahun 2020 salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan data dari databoks, Instagram menempati posisi ke-4 dalam kategori 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia dengan persentase sebanyak 79% di tahun 2020 (Jayani, 2020). Dilansir dari Tagar.id, berdasarkan data statista.com per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta dan merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia, tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta (Hamdan, 2019).

Objek penelitian diambil juga didasarkan pada latar belakang dari pemilik produk yaitu Felicya Angelista. Felicya Angelista adalah seorang aktris berusia 26 tahun yang telah terjun dalam industri hiburan selama kurang lebih 9 tahun. Felicya adalah lulusan sarjana bisnis yang mengetahui teknik marketing dalam mengembangkan produknya, mengetahui apa yang wanita Indonesia inginkan dan media apa yang akan memberikan dampak bagi penjualan produknya. Memiliki 19 juta pengikut pada media sosial Instagram, Felicya memiliki exposure yang tinggi dan memilih media yang tepat untuk memasarkan produknya agar sampai pada audiens karena dilansir dari GoodNews From Indonesia, pengguna platform Instagram didominasi oleh perempuan generasi milenial. Menurut data yang dikeluarkan Napoleon Cat, Instagram di Indonesia didominasi oleh pengguna usia produktif yakni rentang 18-34 tahun dan perempuan terus mendominasi sepanjang Januari hingga Mei 2020 dengan selisih mencapai 1-2 persen dibandingkan laki-laki dalam jumlah keseluruhan pengguna sebesar 69,2 juta. Senior Director TNS Indonesia, Hansal Salvla menjelaskan pihaknya menemukan fakta berdasarkan hasil survei yang mereka lakukan bahwa sekitar 63 persen perempuan cenderung aktif menggunakan Instagram setiap hari. Sebaliknya, jumlah pria yang secara teratur menggunakan platform tersebut hanya mencapai 37 persen. (Iman, 2020)

Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

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

Pemberitaan dan ulasan tentang produk ini yang menyebar luas dengan bantuan media sosial salah satunya Instagram di mana hal tersebut menjadi daya tarik untuk diteliti. Instagram dengan fitur interaktifnya yang berupa *direct messages*, *Instagram story*, foto, video dan komentar mampu menciptakan akses pertukaran informasi yang mudah dan cepat. Penambahan fitur foto dan video mempermudah pengikut sebagai pencari informasi untuk mengetahui *update* dari produk Scarlett Whitening by Felicia Angelista di Instagram. Peneliti ingin mengetahui korelasi antara persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda melalui studi korelasi pada perempuan pengikut akun Instagram @scarlett_whitening. Selanjutnya, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena sehingga penelitian ini akan mendeskripsikan secara kuantitatif terkait perilaku, sikap maupun entitas populasi secara objektif (Creswell, 2016, hlm. 208).

Penelitian ini menggunakan indikator persepsi menurut Walgito (2003) yang terdiri dari: 1) Sensasi, di mana peneliti akan mencari korelasi antara sensasi partisipan saat organ indera melihat, mendengar serta menerima dan memproses informasi mengenai produk Scarlett Whitening untuk mencerahkan kulit dengan tingkat kepercayaan diri partisipan atau perempuan muda, 2) Atensi, di mana peneliti akan mencari korelasi antara proses pemusatan konsentrasi partisipan seperti frekuensi melihat produk Scarlett Whitening yang memberikan stimulus untuk diseleksi dan diproses dengan tingkat kepercayaan diri partisipan atau perempuan muda, 3) Respon, di mana peneliti akan mencari korelasi antara hasil pemberian makna dan pemahaman partisipan yang menghasilkan respon seperti contohnya penggunaan produk yang atau menjadi konsumen produk Scarlett Whitening dengan tingkat kepercayaan diri partisipan atau perempuan muda. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang bertajuk “Pengaruh Persepsi Mencerahkan Kulit Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Perempuan Muda (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @scarlett_whitening)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara sensasi persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda?

Sarah Alifa Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI MENCERAHKAN KULIT TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN MUDA

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

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara respon persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara sensasi, atensi, respon persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah di halaman berikut:

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara sensasi persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda.
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara atensi persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda.
3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara respon persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda.
4. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara sensasi, atensi, respon persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan dari sisi teori, diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai masukan dan pembelajaran bagi penelitian tentang persepsi mencerahkan kulit terhadap tingkat kepercayaan diri perempuan muda dan perubahan yang baik sehingga dapat memperkuat kaitannya dengan teori yang sebelumnya sudah ada. Serta dapat menjadi panduan untuk penelitian lainnya yang sejenis dalam ranah Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktiknya, penelitian yang dilakukan ini dapat memiliki beberapa manfaat seperti acuan untuk produsen kosmetik dalam mengembangkan kualitas produk dengan memvariasikan kelebihan produk untuk berbagai macam jenis kulit dan perempuan muda pengguna kosmetik dalam menggunakan produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi kajian atau bahan referensi dan materi rujukan untuk melakukan penelitian serupa terkait persepsi mencerahkan kulit yang berpengaruh terhadap kepercayaan diri.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini didasarkan pada sistematika penulisan yang tercantum dalam Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan:

Terdiri dari latar belakang penelitian yang memaparkan data untuk menjelaskan alasan utama penulis melakukan riset, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka:

Berisi penjelasan mengenai definisi, teori, hipotesis dan kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan kaitan topik penelitian yang akan dilakukan penulis.

Bab III Metode Penelitian:

Terdiri dari metodologi penelitian, pendekatan penelitian, partisipan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, definisi operasional variabel, pengujian analisis data, teknik analisa data, uji keabsahan data seperti uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Bab IV Temuan dan Pembahasan:

Berisi uraian mengenai paparan dan gambaran hasil survey penelitian pada pengikut akun Instagram @scarlett_whitening dan pembahasan yang dapat dilihat korelasi antara persepsi mencerahkan kulit dan kepercayaan diri perempuan muda. Temuan terdiri dari dua hal yaitu (1) temuan penelitian berdasarkan analisis data atau pengolahan yang didapatkan dan (2)

pembahasan atau analisis temuan berdasarkan teoritik dan empirik yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.

Bab V Kesimpulan dan Saran:

Berisi kesimpulan menjelaskan mengenai inti dari hasil temuan yang telah diolah, implikasi menjelaskan bagaimana penerapan dari hasil penelitian, dan anjuran atau rekomendasi untuk penelitian berikutnya.