

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era modernisasi sekarang, kecantikan yang dimiliki oleh seorang perempuan menjadi hak istimewa yang hanya dirasakan oleh segelintir insan di dunia. Cantik sendiri merupakan suatu definisi dari paras yang rupawan. Hak istimewa dari kecantikan yang dimiliki perempuan berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan. Dengan adanya perlakuan yang istimewa tersebut menjadi salah satu hal yang didambakan oleh banyak orang karena menjadi salah satu faktor keberhasilan eksistensi seorang individu di kalangan masyarakat.

Membahas perihal kecantikan yang dimiliki oleh para perempuan, sebagian masyarakat menganggap bahwa cantik itu sebagai suatu bentuk yang relatif dan subjektif, artinya pandangan setiap orang mengenai arti “cantik” itu berbeda-beda bahkan bisa saja bertentangan antara yang satu dengan yang lainnya. Namun, sebagian masyarakat pula menganggap bahwa “cantik” merupakan hal yang universal. Hal ini bisa terjadi karena adanya ukuran dari standar, kriteria, serta nilai untuk mendapatkan label “cantik” dari setiap individu perempuan.¹

Kasiyan dalam Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufik, dan Budi Hermanto (2022:215) mengatakan bahwa dalam masyarakat umum, perempuan dikatakan

¹ Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufik, Budi Hermanto, “*Konsep Diri Perempuan Cantik di Instagram*”, Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Vol 9 No 2 Januari 2022, hlm 215.

cantik tidak hanya dari bentuk wajahnya saja tetapi juga berdasarkan dari warna kulit yang putih, mulus, dan bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan tubuh,² Dalam konteks ini, cantik telah merepresentasikan bahwa wajah yang jelita saja tidak cukup dikategorikan sebagai perempuan “cantik” bagi beberapa orang. Adanya perluasan makna terhadap cantik itu sendiri telah merajalela di ruang lingkup masyarakat untuk memenuhi standar kecantikan di beberapa wilayah seperti memiliki alis yang tebal, bulu mata yang lentik, bibir dan dagu yang terbelah, tubuh yang ramping, kaki yang panjang, dan lain sebagainya.

Media menjadi salah satu *platform* yang mendefinisikan dan mendeskripsikan standar kecantikan dengan begitu massif dan provokatif tentang konsep kecantikan yang ideal. Mengacu pada pernyataan dari Muzayin Nazaruddin dalam Chika Ananda Putri Irza, Ivan Taufik, dan Budi Hermanto (2022:215) pada Media Jurnalisme dan budaya populer mengenai pemaknaan konsep kecantikan yang ideal berarti memiliki tubuh kurus, langsing, putih, berambut hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar tetap awet muda.³ Pada hakikatnya, orang Indonesia secara turun-temurun memiliki warna kulit yang cenderung cerah seperti warna kuning langsung dan cukup gelap seperti warna sawo matang.

Mengutip sebuah ungkapan yang diutarakan oleh seorang filsuf dari Prancis yaitu Descartes dalam Purwo Husodo (2021:80) "*Cogito Ergo Sum*" yang artinya "Aku berpikir maka aku ada" dapat dimaknai bahwa satu-satunya

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

hal yang pasti di dunia ini adalah adalah keberadaan seseorang itu sendiri.⁴ Hal ini tentunya ditanggapi berbeda tergantung dari individu masing-masing untuk merepresentasikan eksistensi mereka dalam melakonkan peran dan usaha semaksimal mungkin untuk mencapai segala hal yang ditegaskan sebagai "kesuksesan" yang dimaknai berbeda-beda pula, dalam konteks ini adalah *beauty privilege*.

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu aspek kehidupan yang sangat diperlukan oleh masyarakat modern. Dengan kemunculan *smartphone* tentu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan utamanya yaitu berkomunikasi dan berinteraksi baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Menurut riset *platform Manajemen Media Sosial Hootsuite* dan sebuah agensi marketing sosial yaitu *We Are Social* yang bertemakan "*Global Digital Report 2020*" mengungkapkan masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan jaringan internet dengan jumlah hampir 64%.⁵

Jika dilihat beberapa tahun belakangan ini, mayoritas pengguna *smartphone* yang menghabiskan waktu dan rutinitasnya sebagai konsumen dari perkembangan media sosial. Hal ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan dalam bentuk kuantitas dan kualitas oleh produsen dari media sosial kepada para penggunanya. Karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, pengguna

⁴ Purwo Husodo, (2021), "*Sejarah Pemikiran Barat*", Yogyakarta : AG Publishing, hlm 80.

⁵ Bianda Ludwianto, "*Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*", (<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>), diakses pada 24 Maret 2022, pukul 19.50 WIB)

media sosial pun berasal dari berbagai kalangan sosial, usia, daerah, serta latar belakang yang berbeda-beda.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Aristoteles dalam Jostein Garder (2010:134) mengenai puncak tangga kehidupan, bahwa manusia adalah makhluk hidup yang menjalani kehidupan alam sepenuhnya. Manusia tumbuh dan menyerap makanan seperti tanaman, mempunyai perasaan dan bergerak seperti binatang, dan memiliki kemampuan untuk berpikir secara rasional layaknya ciri khas dari manusia itu sendiri.⁶ Oleh karena itu, manusia sebagai individu yang tidak lepas dari kodratnya sebagai makhluk sosial yang memerlukan alat untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya apalagi di era digital sekarang tentunya penggunaan *smartphone* dan akses media sosial massif terjadi.

Komunikasi akan berjalan dengan efektif apabila mendapatkan umpan balik dari komunikan ke komunikator. Bila hal tersebut dapat berjalan dengan selaras ditandai dengan adanya penyampaian informasi yang jelas, alat yang digunakan memadai, serta terjalannya komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Untuk melakukan komunikasi, kini tidak harus dengan tatap muka atau bertemu langsung dengan orang yang bersangkutan, tetapi bisa dengan memanfaatkan media sosial yang telah mendunia di berbagai kalangan.

Dari berbagai jenis media sosial yang beredar, salah satunya yang menarik perhatian adalah Instagram. Kehadiran Instagram di jagat dunia maya menjadi suatu fenomena yang diminati. Instagram merupakan suatu aplikasi yang

⁶ Jostein Gaarder, (2010), "*Dunia Sophie*", Bandung : Mizan, hlm 134.

digunakan untuk berbagi dokumentasi dalam segi visual baik itu suara, gambar, maupun video yang popularitasnya kian hari kian meningkat.

Mengutip dari A.Jackson (2017) dalam Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto (2018:491) survey menunjukkan bahwa media sosial terpopuler kedua dengan persentase sebanyak 59% adalah Instagram dimana para penggunanya berusia 18-29 tahun.⁷ Instagram menawarkan berbagai macam fitur pendamping seperti *snagram* yang dapat dilihat selama 24 jam dengan berbagai efek kamera, fitur siaran langsung yang dapat ditonton oleh siapa saja, fitur *reels* dalam video singkat yang berdurasi hingga 15 detik dengan pilihan *tools* yang kreatif, serta fitur menarik lainnya.

Dengan Instagram, pengguna bebas berbagi cerita dan pengalaman mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan para pengikutnya. Tidak ada batasan dan privasi dalam Instagram, apapun yang kita bagikan ke orang lain dan sebaliknya dapat kita lihat. Dengan segala hal yang dimiliki media tersebut, probabilitas setiap individu untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi semakin besar dan kuat karena adanya fitur *Direct Message* di Instagram yang digunakan untuk saling bertukar pesan baik secara tulisan maupun lisan.

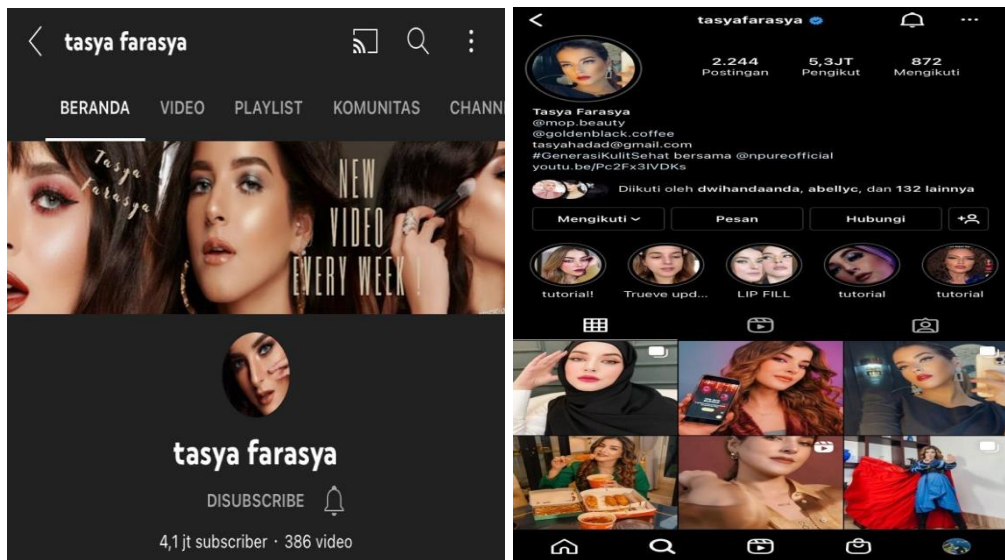
Tersedianya fitur untuk berkomunikasi membuat algoritma dari Instagram semakin melonjak karena dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk saling berbagi informasi, berdiskusi, dan lain sebagainya terlepas dari adanya aplikasi yang digunakan khusus untuk *chatting*. Untuk memulai suatu percakapan di

⁷ Bulan Cahya Sakti dan Much Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja", *Interaksi Online*, Vol 6 No 4 September 2018, hlm 491.

Instagram dilandasi oleh beberapa faktor salah satunya adalah foto atau video yang diunggah baik itu di *feeds* maupun *instastory*.

Media tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya sehingga timbulah stimulus untuk mengirimkan pesan dan harapan untuk direspon. Mayoritas orang-orang yang sering mendapatkan pesan tersebut entah dari orang asing maupun yang dikenalnya adalah perempuan yang memiliki *beauty privilege*.

Melalui Instagram inilah *beauty privilege* makin meluas karena adanya pengaruh dari *Beauty Influencer* yang memproduksi tayangan atau konten-konten mengenai kecantikan seperti penggunaan produk *skincare* maupun *make up* yang direkomendasikan karena harganya yang murah tetapi berkualitas sehingga cocok di kantong pelajar maupun mahasiswa. Salah satu *beauty influencer* tersebut adalah Tasya Farasya, seseorang yang memiliki pengaruh cukup besar di **Instagram** dengan **total followers 5,3 juta (per 23 April 2022)** dan **Youtube** dengan **total subscriber 4,1 juta (per 23 April 2022)**.



Gambar 1.1 Akun Youtube dan Instagram Tasya Farasya

Sumber : Youtube dan Instagram

Berdasarkan uraian diatas, hal ini menarik untuk diriset dan dilakukan penelitian lebih lanjut mengingat standar kecantikan yang berbeda-beda dari setiap orang tergantung pada perspektif dan persepsi mereka terhadap definisi dari kata “cantik”. Dengan trendnya *beauty privilege* di kalangan masyarakat membuktikan bahwa menjadi seseorang yang cantik dan dipandang itu perlu untuk mendapatkan hak-hak istimewa demi keberlangsungan hidup. Setiap orang berusaha untuk membangun *image* yang positif terutama di media sosial Instagram apalagi jika sudah terpapar racun-racun kecantikan yang dibagikan oleh para *beauty influencer*. Bahkan, berlomba-lomba untuk mengikuti trend yang berkembang di masyarakat untuk menarik perhatian audiens di Instagram demi terciptanya ekosistem komunikasi yang efektif.

Penelitian ini memilih keterkaitan antara konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja

perempuan. Alasan peneliti memilih objek tersebut dikarenakan dalam konsep *beauty privilege* didominasi oleh perempuan dari masa transisi remaja ke dewasa yang merasakan dampak dan pengaruhnya dalam proses dan cara berkomunikasi dengan orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih detail mengenai konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan.

Bagi peneliti ini adalah suatu hal lain yang menarik untuk diriset dan marak terjadi di lingkungan sekitar dan bisa saja kasus dari *beauty privilege* itu sendiri akan terus bertambah setiap harinya tidak hanya berpaku pada remaja perempuan saja akan tetapi mulai merambah ke dalam sektor gender, usia, bahkan media baru lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan mengutamakan korelasi konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

Bagaimana Korelasi Konten Akun Instagram *Beauty Influencer @tasyafarasya* Terhadap Persepsi *Beauty Privilege* di Kalangan Remaja Perempuan?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah penjabaran mengenai rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana korelasi konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat atau nilai guna yang bisa dipetik dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang korelasi konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan khususnya bagi penulis dan peneliti lainnya yang berkompeten dengan masalah ini.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada siapa saja yang memiliki perhatian terhadap perkembangan media baru terutama Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau masukan bagi para remaja perempuan usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna Instagram untuk memahami persepsi *beauty privilege* melalui konten Instagram *beauty influencer* sehingga mampu menjalin relasi yang berkesinambungan antara pihak-pihak yang memberikan dampak positif terhadap proses komunikasi tersebut.

- b. Sebagai bahan referensi dan pustaka bagi mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.⁸

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui korelasi konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* di kalangan remaja perempuan.

1.5.2. Metode Penelitian

⁸ Sugiyono. (2015). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung : Alfabeta, hlm 14

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik seseorang atau keberadaan yang lainnya, atau penelitian korelasional atau *correlational research* pada hakikatnya bertujuan untuk menentukan dan mengetahui seberapa besar variansi-variansi pada satu faktor berkaitan dengan variansi-variansi pada satu atau beberapa faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.⁹ Oleh karena itu, penelitian korelasional juga bisa disebut sebagai suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana pada penelitian ini konteks korelasional lebih mengacu kepada hubungan atau pengaruh yang dijabarkan melalui data statistik.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui korelasi konten akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* terhadap persepsi *beauty privilege* dengan subjek penelitian remaja perempuan yang mengikuti akun Instagram @tasyafarasya. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri atas satu variabel, yaitu Konten Instagram (X) Sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari atas satu variabel juga yaitu Persepsi *Beauty Privilege*.

1.6. Populasi dan Sampel

⁹ John W Creswell, (2014), "*Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*", Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hlm 283

1.6.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”¹⁰ Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengikuti akun Instagram @tasyafarasya yang berjumlah sebanyak 5,3 juta *followers* (per 23 April 2022).

1.6.2. Sampel

Berdasarkan definisi sampel menurut Sugiyono merupakan jumlah dan karakteristik yang menjadi bagian dari populasi tersebut. Terkadang jumlah populasi yang besar membuat peneliti kesulitan untuk mempelajari segala aspek yang ada pada populasi. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga, maupun waktu sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi yang berkaitan.¹¹ Oleh karena itu, sampel yang didapatkan dari populasi haruslah mewakili penelitian tersebut.¹² Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$\text{Rumus } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

¹⁰ Sugiyono, (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung : Alfabeta, hlm 80

¹¹ *Ibid*, hlm 81

¹² Jalaluddin Rakhmat, (2004), “*Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*”, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, hlm 82

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presisi atau kelonggaran ketidaktelitian biasanya 10%

Jika populasi sebanyak 5.300.000 orang dengan presisi 10% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{5.300.000}{(1+5.300.000 \times (10\%^2))}$$

$$n = \frac{5.300.000}{(1+5.300.000 \times (0,1^2))}$$

$$n = \frac{5.300.000}{(1+5.300.000 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{5.300.000}{(1+53.000)}$$

$$n = \frac{5.300.000}{53.001}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Jadi, jumlah sampelnya 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

1.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penarikan sampel, peneliti menggunakan Teknik *Probability Sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel

yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹³

Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik *proportionate stratified random sampling* adalah teknik penarikan sampel yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.¹⁴

Alasan pemilihan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* adalah karena basis subjek penelitian merupakan pengguna media sosial Instagram yang cakupannya sangat luas dan berasal dari latar belakang yang berbeda-beda (tidak homogen) sehingga peneliti mengkategorisasikan sampel dari penelitian ini dengan batasan usia yang harus dipenuhi oleh subjek.

Batasan yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja perempuan berusia 18-24 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram.
2. Remaja perempuan berusia 18-24 tahun yang mengikuti akun Instagram @tasyafarasya.

¹³ Muslich Ansori, (2020). “*Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*”. Airlangga University Press. Hlm 109, diakses pada tanggal 22 Juni 2022 pukul 13.27 WIB

¹⁴ *Ibid*, hm 111

3. Remaja perempuan berusia 18-24 tahun yang mengetahui konten akun Instagram @tasyafarasya.

1.7. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan membahas hasil penelitian maka diperlukan definisi konsep dan operasionalisasi konsep. Hal ini peneliti lakukan dengan membuat tabel.

Tabel 1.1 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Teori	Indikator	Perspektif
1	Konten Instagram	Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hashtag</i> 2. <i>Follow</i> 3. <i>Like</i> 4. <i>Comment</i> 5. <i>Mention</i> 	Bambang Dwi Atmoko (2012)
2	Persepsi <i>Beauty Privilege</i>	Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek 2. Pemahaman 3. Penilaian 	Bimo Walgito (2010)

1.7.1. Definisi Konsep

1. Konten Instagram

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.¹⁵ Konten dapat ditampilkan melalui berbagai alternatif seperti menggunakan media massa yaitu televisi, majalah, radio dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, konten dapat disajikan melalui media sosial seperti Instagram.

Konten merupakan elemen penting dalam perkembangan algoritma Instagram. Konten berperan sebagai media inti dari kegiatan berkomunikasi dan berinteraksi di sosial media. Konten yang baik mampu mengkombinasikan isi dan pesan secara singkat, jelas, dan padat kepada para audiens sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan kembali.

Melalui konten yang ada di Instagram, warganet dapat mengetahui hal-hal baru dan terkini yang disajikan melalui tampilan visual seperti suara, gambar, animasi, dan video. Dengan begitu, para pembuat konten akan berusaha untuk membuat konten-konten yang menarik minat audiens.

2. Persepsi *Beauty Privilege*

Menurut J.Cohen, persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi

¹⁵ Punto Wicaksono, (2022), “*Mengenal Arti Konten dan Jenis-jenisnya*”, (<https://www.qubisa.com/article/arti-konten-dan-jenis-konten>, diakses pada tanggal 24 Juni 2022 pukul 17.17 WIB)

adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Individu dapat berkomunikasi secara efektif jika persepsi yang ada sebagai inti komunikasi dilakukan secara baik dan benar. Persepsilah yang memutuskan bahwa kita memilih satu pesan dan mengabaikan yang lain. Semakin tinggi kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan sering mereka berkomunikasi, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk kelompok budaya atau identitas sebagai hasilnya.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa persepsi *beauty privilege* adalah suatu interpretasi individu mengenai hak istimewa kecantikan yang melekat pada diri seseorang sehingga mempengaruhi komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak, terutama sekarang gencarnya media sosial, hanya dengan melihat foto atau video yang diunggah dapat menarik atensi dari pengguna lainnya untuk mengenal lebih jauh dan bisa bercengkrama di dunia nyata.

1.7.2. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep memuat tabel mengenai indikator-indikator yang akan digunakan pada penelitian ini yang dijabarkan pada setiap variabel yang ada yaitu Variabel X (Konten Instagram) terdiri atas 5 indikator dan Variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) terdiri atas 3 indikator.

¹⁶ Deddy Mulyana, (2017), "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", Bandung : Remaja Rosdakarya, hlm 180

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep

No	Kerangka Konsep	Operasionalisasi Konsep
1	<i>Hashtag</i>	Hashtag atau tanda pagar (#) merupakan simbol atau tanda yang digunakan untuk memudahkan pengguna Instagram mencari dan menemukan konten-konten sesuai yang diinginkan. Pada Instagram @tasyafarasya biasanya menggunakan hashtag dari produk kecantikan yang ia gunakan.
2	<i>Follow</i>	<i>Follow</i> merupakan suatu fitur yang ada di Instagram untuk mengikuti suatu akun dan sebaliknya. Instagram @tasyafarasya diikuti oleh sebanyak 5,3 juta pengikut dan mengikuti 872 pengguna (per 23 April 2022).
3	<i>Like</i>	Dalam konteks ini, <i>like</i> merupakan fitur Instagram sebagai penanda bahwa pengguna telah memberikan tanda <i>like</i> atau menyukai suatu konten Instagram yang diunggah oleh akun @tasyafarasya. Pada akun tersebut biasanya memiliki jumlah <i>like</i> dari ribuan hingga ratusan ribu.
4	<i>Comment</i>	Pada kolom komentar merupakan suatu wadah yang disediakan oleh Instagram sebagai tempat untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Akun

		Instagram @tasyafarasya biasanya berisikan komentar berupa saran, pujian, dan kritikan dari para pengikutnya.
5	<i>Mention</i>	<i>Mention</i> merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram untuk menyebutkan pengguna lainnya agar dapat melirik konten yang dibuat. Pengikut Instagram @tasyafarasya seringkali memberikan <i>mention</i> kepada teman, keluarga, bahkan pacar apabila konten berisikan promosi produk hingga <i>give away</i> yang diselenggarakan.
6	Objek	Objek atau rangsangan diserap dan diterima oleh panca indera. Dari hasil penyerapan tersebut akan mendapatkan gambaran atau kesan di dalam otak. Dengan mayoritas konten yang disajikan berisi riasan wajah dan perawatan tubuh maka dapat disimpulkan bahwa Instagram @tasyafarasya merepresentasikan konten <i>beauty influencer</i> pada umumnya.
7	Pemahaman	Setelah adanya gambaran dan pesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasikan sehingga terbentuk suatu pemahaman. Pengikut Instagram @tasyafarasya memilah dan memilih

		informasi yang diberikan mengenai produk kecantikan dengan membandingkannya kepada <i>beauty influencer</i> lainnya baik dari segi penyampaian, bahasa, maupun konten itu sendiri.
8	Penilaian	Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama karena bersifat subjektif. Pengguna Instagram memilih untuk mengikuti, menyukai, serta memberikan komentar yang positif jika konten Instagram @tasyafarasya sesuai dengan yang dicari dan dibutuhkan begitu pula sebaliknya.

1.8. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Angket

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab karena penelitian yang bersifat kuantitatif.¹⁷ Dalam penelitian ini, angket menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti telah menyediakan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden tanpa kemungkinan memberikan jawaban lain. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah

¹⁷ Sugiyono, (2009), “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung : Alfabeta, hlm 142

skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu tentang fenomena sosial.¹⁸ Skala Likert dirancang untuk mengukur seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala empat poin. Yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Peneliti membuat beberapa pernyataan tentang objek tersebut dan responden diminta untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan..

Angket akan disebarakan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti menyebarkan angket melalui *google form* yang bisa diisi oleh responden. Nantinya, angket tersebut akan dipilah dan dipilih yang sesuai dengan batasan atau kriteria subjek penelitian untuk dilakukan analisa data.

b. Data Sekunder

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai penelitian tersebut seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹⁹ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yaitu dengan cara menyalin hal-hal yang diperlukan berupa gambaran umum, persepsi, data responden serta data lain yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

2) Studi Literatur

¹⁸ Sugiyono, (2013), "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Bandung : Alfabeta, hlm 93

¹⁹ Suharsimi Arikunto, (2006), "*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta: Rinneka Cipta, hlm 231

Studi literatur atau studi kepustakaan merupakan proses penting yang dilakukan seorang peneliti untuk menentukan topik penelitian. Peneliti mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari literatur yang relevan dengan penelitian tersebut. Sumber-sumber literatur ini tersedia dari buku, majalah, jurnal, hasil penelitian sebelumnya, dan sumber lain yang sesuai seperti internet, surat kabar, dan lain sebagainya.²⁰

c. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Pelaksanaan uji coba penelitian dilakukan dengan cara subjek penelitian mengisi angket atau kuisisioner total 27 butir pernyataan dengan Variabel X sejumlah 15 butir pertanyaan dan Variabel Y sejumlah 12 butir pernyataan. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 30 responden yang mengikuti dan mengetahui konten Instagram @tasyafarasya.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dirinci untuk masing-masing variabel. Deskripsi variabel didasarkan pada data kuantitatif. Artinya, data yang diolah berupa angka atau skor. Kuesioner disebarkan menggunakan skala Likert 1 sampai 4. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu konten Instagram (X), dan satu variabel terikat yaitu Persepsi *Beauty Privilege* (Y).

²⁰ M. Nazir, 2009, "*Metode Penelitian*", Bogor : Ghalia Indonesia, hlm 112

Proses pengujian data terdiri atas dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada angket yang dibuat oleh peneliti. Item tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data apabila dinyatakan valid dan reliabel dan selanjutnya data tersebut akan dijabarkan melalui angka.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan setelah angket disebarakan kepada responden. Penyebaran jumlah item uji coba angket dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3 Jumlah Uji Coba Angket

No.	Variabel Penelitian	Jumlah Uji Coba Angket
1	Konten Instagram (X)	15
2	Persepsi <i>Beauty Privilege</i> (Y)	12
	Jumlah	27

Sumber : Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 27 total pertanyaan dengan masing-masing variabel X sebanyak 15 pertanyaan dan variabel Y sebanyak 12 pertanyaan.

Penghitungan uji validitas ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan *Microsoft Office Excel*. Dengan butir soal sebanyak 27 serta 30 responden maka $N = 30$. Jika dilihat dalam nilai-nilai r Product Moment, $N - 2$ yaitu $30 - 2 = 28$ yang berpacu pada nilai signifikasi 5% maka nilai r_{tabel} nya adalah 0,361 Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji coba validitas angket dilakukan pada 30 responden, untuk hasil uji validitas variabel X yaitu Konten Instagram terdiri dari 15 pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.4 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Variabel X (Konten Instagram)

Variabel	Item	N	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Hashtag</i>	<i>Hashtag 1</i>	30	0,726	0,361	Valid
	<i>Hashtag 2</i>	30	0,471	0,361	Valid
	<i>Hashtag 3</i>	30	0,580	0,361	Valid
<i>Follow</i>	<i>Follow 1</i>	30	0,629	0,361	Valid
	<i>Follow 2</i>	30	0,554	0,361	Valid
	<i>Follow 3</i>	30	0,702	0,361	Valid
<i>Like</i>	<i>Like 1</i>	30	0,472	0,361	Valid
	<i>Like 2</i>	30	0,469	0,361	Valid
	<i>Like 3</i>	30	0,682	0,361	Valid
<i>Comment</i>	<i>Comment 1</i>	30	0,621	0,361	Valid
	<i>Comment 2</i>	30	0,649	0,361	Valid
	<i>Comment 3</i>	30	0,659	0,361	Valid
<i>Mention</i>	<i>Mention 1</i>	30	0,725	0,361	Valid
	<i>Mention 2</i>	30	0,560	0,361	Valid
	<i>Mention 3</i>	30	0,592	0,361	Valid

Sumber : Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut, diperoleh data dari 15 item pernyataan pada angket variabel X yaitu Konten Instagram, 15 item soal dinyatakan valid yang berarti item pernyataan tersebut tidak ada yang dihilangkan atau dihapus pada angket dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Selanjutnya, hasil uji coba validitas variabel Y yaitu Persepsi *Beauty Privilege* terdiri dari 12 pernyataan.

Tabel 1.5 Hasil Uji Coba Validitas Data Variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*)

Variabel	Item	N	rtabel	rhitung	Keterangan
Objek	Objek 1	30	0,701	0,361	Valid
	Objek 2	30	0,530	0,361	Valid
	Objek 3	30	0,641	0,361	Valid
	Objek 4	30	0,586	0,361	Valid
Pemahaman	Pemahaman 1	30	0,736	0,361	Valid
	Pemahaman 2	30	0,698	0,361	Valid
	Pemahaman 3	30	0,635	0,361	Valid
	Pemahaman 4	30	0,618	0,361	Valid
Penilaian	Penilaian 1	30	0,693	0,361	Valid
	Penilaian 2	30	0,883	0,361	Valid
	Penilaian 3	30	0,723	0,361	Valid
	Penilaian 4	30	0,639	0,361	Valid

Sumber : Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 tersebut, diperoleh data dari 12 item pernyataan pada angket variabel Y yaitu Persepsi *Beauty Privilege*, 12 item pernyataan dinyatakan valid yang berarti item pernyataan tersebut tidak ada yang dihilangkan atau dihapus pada angket dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel baik X maupun Y memiliki nilai rhitung > rtabel dengan signifikansi 5%. Oleh karena itu, semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai data atau instrumen penelitian.

Selanjutnya adalah hasil perhitungan uji coba reliabilitas variabel X yaitu Konten Instagram dengan menggunakan SPSS pada Tabel 1.6 seperti berikut ini.

Tabel 1.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Data Variabel X (Konten Instagram)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Konten Instagram	0,878	Valid

Sumber : Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 tersebut, diperoleh data dari 15 item pernyataan pada angket variabel X yaitu Konten Instagram, 15 item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu $0,878 > 0,60$ maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan.

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas variabel Y yaitu Persepsi *Beauty Privilege* pada Tabel 1.7 seperti berikut ini.

Tabel 1.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas Data Variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi <i>Beauty Privilege</i>	0,887	Valid

Sumber : Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 tersebut, diperoleh data dari 12 item pernyataan pada angket variabel Y yaitu Persepsi *Beauty Privilege*, 12 item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,887 > 0,60$ maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan.

Koefisien reliabilitas yang dihasilkan pada variabel X dan variabel Y bila di interpretasikan dapat dilihat pada Tabel 1.8 sebagai berikut.

Tabel 1.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$\pm 0.80 - \pm 1.000$	Sangat Kuat
$\pm 0.60 - \pm 0.799$	Kuat
$\pm 0.40 - \pm 0.599$	Sedang
$\pm 0.20 - \pm 0.399$	Rendah
$\pm 0.00 - \pm 0.199$	Sangat Rendah

Sumber : pedoman kriteria Sugiyono (2014, hlm. 257)

Hasil uji reliabilitas variabel X (konten Instagram) adalah $r = 0,878$, dan jika melihat tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, nilai r berada pada taraf $\pm 0,80$ sampai ± 1.000 yang dapat dikatakan variabel X sangat kuat. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel Y (Persepsi *Beauty Privilege*) $r = 0,887$ (lihat Tabel 1.8 diatas) menunjukkan bahwa nilai r berada pada taraf $\pm 0,80$ sampai ± 1.000 , menunjukkan bahwa deskripsi variabel Y juga sangat kuat.

1.9. Teknik Analisa Data

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya korelasi konten Instagram @tasyafarasya terhadap persepsi *beauty privilege* pada remaja perempuan.

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menggabungkan data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan pertanyaan, yang meliputi melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.²¹

Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang menunjukkan keakuratan atau ketepatan suatu instrumen. Instrumen yang dimaksud adalah tanggapan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam angket yang disebarakan oleh peneliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan dua cara yaitu validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi dilakukan dengan mereferensikan daftar pertanyaan kepada responden yang mengetahui masalah yang diteliti, dan validitas struktural dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*.²²

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel (x) komunikasi interpersonal dan variabel (y) konsep *beauty privilege*. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen adalah Korelasi Pearson Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum x^2) - (\sum x^2)\}\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

²¹ Sugiyono, (2017), “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung : Alfabeta, hlm 147

²² Wiratna Sujarweni, (2015), “*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*”, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, hlm 192

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi butir

N : Jumlah respon uji coba

$\sum X$: Jumlah skor item yang diperoleh uji coba

$\sum Y$: Jumlah skor total item yang diperoleh responden

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah :

1. Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ²³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kemampuan secara konsisten mengandalkan alat yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan data yang sama ketika diuji berulang kali pada kelompok yang sama, dengan asumsi tidak ada perubahan psikologis pada responden.

Keseluruhan proses pengumpulan data menggunakan rumus koefisien alpha (α) pada metode Cronbach menunjukkan bahwa besarnya koefisien alfa (α) yang diperoleh sesuai dengan koefisien korelasi yang bergerak dari -1 ke +1 dan diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti interpretasi koefisien korelasi. Analisis reliabilitas yang dilakukan pada item yang tidak valid maka dinyatakan gugur.²⁴

²³ Arikunto, *Op.cit.*, hlm 170

²⁴ Sujarweni, *Op.cit.*, hlm 192

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum a^2 b$: jumlah varians butir

$a^2 t$: varians total²⁵

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji nilai Cronbach's alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, kriteria pemeriksaan pengujian reliabilitasnya adalah :

Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Apabila nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel.²⁶

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data berfungsi untuk menguji normal atau tidaknya data penelitian yang diperoleh. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini analisis korelasi menggunakan uji analisis *product moment* yang mana

²⁵ Arikunto, *Op.cit.*, hlm 170

²⁶ Imam Ghazali, (2016), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

salah satu syarat agar bisa dilakukannya uji korelasi tersebut adalah terdistribusinya data dengan normal oleh karenanya data dalam penelitian ini harus melalui pengujian normalitas data barulah bisa di uji korelasinya.²⁷

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau sebaliknya. Jika data terdistribusi normal, digunakan uji statistik parametrik. Namun, jika data tidak terdistribusi normal, maka menggunakan uji statistik nonparametrik.²⁸ Metode yang dapat digunakan dalam uji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Prinsip kerja uji Kolmogorov-Smirnov adalah membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi)²⁹

Langkah-langkah untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

1. Menentukan hipotesis

Ho : Data berdistribusi normal

Hi : Data tidak berdistribusi normal

2. Kriteria pengujian

Data dikatakan berdistribusi normal apabila $D_{hitung} < D_{tabel}$.

3. Data yang akan diuji normalitas merupakan data residual, yaitu dengan rumus berikut :

²⁷ Sugiyono, (2017), *Op.cit.*, hlm 149

²⁸ Esti Tyastirin dan Irul Hidayati, (2017), "*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kesehatan*", Surabaya : Program Studi Arsitektur UIN Sunan Ampel, hlm 5

²⁹ Syofian Siregar, (2013), "*Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan, Perhitungan Manual & SPSS*", Jakarta : Kencana

$$y_{ij} - \bar{y}_i$$

Keterangan:

y_{ij} : data sampel

\bar{y}_i : rata-rata kelompok perlakuan

4. Mengurutkan data residual dari data terendah ke data tertinggi.

5. Mencari nilai rata-rata data residu (\bar{t})

$$\bar{t} = \frac{\sum ti}{n}$$

6. Mencari nilai standar deviasi (s)

$$s = \sqrt{\frac{\sum(ti-t)}{n-1}}$$

7. Mencari nilai FS (probabilitas kumulatif empiris).

$$FS = \frac{i}{n}$$

Keterangan:

i : sampel ke ...i

n : jumlah data

8. Mencari nilai Z(e)

$$Z(e) = \frac{ti-t^-}{s}$$

Keterangan:

ti : nilai sampel...i (data residu)

\bar{t} : nilai rata-rata (data residu)

s : standar deviasi

9. Mencari nilai FT pada tabel Z sesuai dengan nilai Z(e)

10. Mengurangi FT-FS

11. Nilai tertinggi dari FT-FS merupakan Dhitung

4. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah prosedur yang menentukan apakah linieritas distribusi nilai data tercapai. Jika hasilnya ditentukan linier, uji korelasi digunakan untuk mengkonfirmasi data penelitian.³⁰

Untuk menentukan apakah model linier dapat dijalankan dengan membandingkan nilai ini dengan Sig.Devinasi untuk linearitas pada tingkat signifikansi 5% yakni :

1) Jika nilai Sig > 0,05 secara linear menjelaskan variabel yang diuji dan terdapat hubungan atau korelasi.

2) Untuk nilai Sig < 0,05 Kemudian variabel yang diuji dinyatakan tidak linier, sehingga tidak ada hubungan atau korelasi

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis data yang digunakan untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atau tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif.

³⁰ Tulus Winarsunu, (2006), “*Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*”, Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, hlm 180, diakses pada tanggal 29 Juli 2022 Pukul 17.30 WIB

Arahnya diwakili oleh hubungan positif atau negatif, dan kekuatan hubungan diwakili oleh besarnya koefisien korelasi, yang menentukan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.³¹

Koefisien korelasi dapat dihitung untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan hubungan antara variabel independen dan dependen. Jenis korelasi ini hanya tersedia untuk hubungan variabel linier.

Korelasi sederhana digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel untuk melihat apakah ada hubungan dan bagaimana hubungan kedua variabel tersebut. Keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya biasa disebut koefisien korelasi dan dilambangkan dengan 'r'. Rumus untuk "r" adalah

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum x^2) - (\sum x^2)\}\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien korelasi

x = nilai variabel pertama

y = nilai variabel kedua

N = jumlah data

Tabel 1.9 Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

³¹ Danang Sunyoto, (2013), “Metode Penelitian Akuntansi”, Bandung : PT Refika, hlm 57

0	Tidak Berkorelasi
0,01-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Contoh :

Jika $r = -1$, berarti korelasinya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan terbalik antara variabel X dan variabel Y dan variabel Y menurun seiring dengan kenaikan variabel X. Jika $r = 1$, berarti korelasi positif sempurna. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan satu arah antara variabel X dan variabel Y, dan variabel Y meningkat dengan meningkatnya variabel X..³²

³² Statmat, (2020), “Teknik Analisis Korelasi : Contoh dan Jenis-jenisnya”, (<https://www.statmat.net/analisis-korelasi/>, diakses pada 13 April 2022 pukul 18.39 WIB)