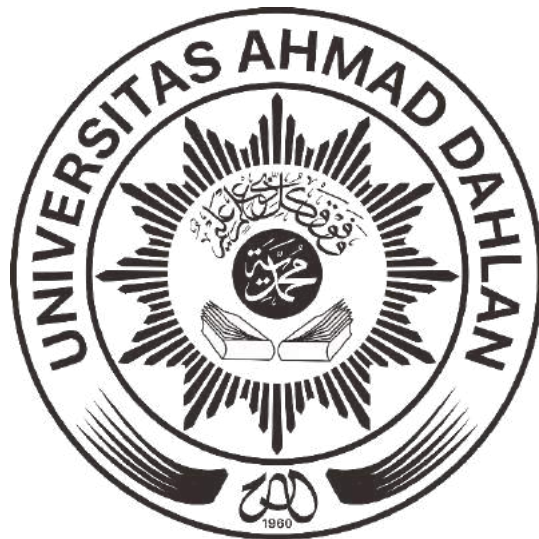


**PENGARUH IKLAN BLIBLI EPISODE HARI PEREMPUAN
INTERNASIONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN
SKRIPSI**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



Oleh:

KARINA MELGA YUSTITIA 1800030050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS SASTRA BUDAYA
DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2022/2023

PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN BLIBLI EPISODE HARI PEREMPUAN INTERNASIONAL
TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

Oleh:

KARINA MELGA YUSTITIA

1800030050

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan
Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diajukan

Pembimbing

PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN BLIBLI EPISODE HARI PEREMPUAN
INTERNASIONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN**

SKRIPSI

Oleh :

KARINA MELGA YUSTITIA

1800030050

**Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada (tanggal)
dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan**

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

- 1. Ketua :**
- 2. Penguji 1 :**
- 3. Penguji 2 :**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN BLIBLI EPISODE HARI PEREMPUAN INTERNASIONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 (S-1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.
2. Kedua orang tua peneliti yang selalu mendoakan dan memberi dukungan selama masa perkuliahan.
3. Dr. Muchlas Arkanuddin, M.T, selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan
4. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
5. Muhammad Najih Farihanto, S.I.Kom., M.A, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
6. Rendra Widyatama, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, ilmu, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
8. Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komuikasi Universitas Ahmad Dahlan.
9. Sahabat-sahabat yang selalu setia mendengarkan keluh kesah, memberi motivasi, support dan kritikan untuk penulis selama ini. M. Ashroffi, M. Rizky Novanto, Heni Endrawati, Nur Apriliyanti, semoga persahabatan kita terjaga hingga akhir hayat.

10. Teman-teman yang bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan, membantu, menemani dan menerima penulis apa adanya. Intan Febri, Annisa, Afif Kurniawan, Nur Annisa, Nabilah Ika, Salsa Bella, Olivia Reza, Semoga pertemanan dan komunikasi kita tidak pernah putus.
 11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Juni 2023

Karina Melga Yustitia
NIM: 1800030050

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	7
A. LATAR BELAKANG.....	7
B. RUMUSAN MASALAH.....	11
C. TUJUAN PENELITIAN.....	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. BATASAN PENELITIAN.....	12
F. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
1. Penelitian Terdahulu.....	12
2. Landasan Teori.....	15
G. KERANGKA BERPIKIR.....	18
H. DEFINISI KONSEPTUAL.....	19
I. DEFINISI OPERASIONAL.....	20
J. HIPOTESIS.....	24
K. METODE PENELITIAN.....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	24
3. Waktu Penelitian.....	24
4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
5. Populasi dan Sampel.....	25
6. Teknik sampling.....	27
7. Teknik Analisis Data.....	27
8. Teknik Validitas Data.....	28
BAB II DESKRIPSI UMUM.....	30
A. SEJARAH BLIBLI.....	30
B. VISI DAN MISI BLIBLI.....	30
C. LOGO BLIBLI.....	31
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. HASIL PENELITIAN.....	32
1. Deskripsi Data Penelitian.....	32

2. Uji Validitas.....	35
3. Uji Reliabilitas.....	37
4. Penyebaran Data.....	38
5. Analisis Data.....	59
B. PEMBAHASAN.....	65
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. KESIMPULAN.....	70
B. SARAN.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan (Kriyantono, 2008). Menurut Kotler, Iklan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan menurut KBBI berarti berita pesanan untuk mendorong, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual. Iklan digunakan untuk mempromosikan suatu produk melalui berbagai macam media sosial maupun televisi dan radio. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson yang sudah di alih bahasakan oleh (Diah Tantri Dwiandani, 2014, 205), iklan merupakan sajian informasi nonpersonal berbayar tentang sebuah produk, merek, perusahaan atau toko. Pada penelitian ini, iklan yang digunakan ialah iklan Bilibli episode hari perempuan internasional yang mana ditujukan untuk turut merayakan hari perempuan internasional serta untuk menunjukkan bahwa Bilibli memberikan atensinya terhadap hari hari nasional maupun internasional seperti pada iklan tersebut. Iklan berfungsi untuk mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa yang diperjualbelikan dan membujuk konsumennya untuk membeli atau melakukan transaksi dengan produsennya. Kotler (Hermawan, 2012) juga mengungkapkan bahwa ada beberapa indicator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah iklan yaitu, **pertama**, memberikan informasi (*to inform*), **kedua**, membujuk (*to persuade*), **ketiga**, mengingatkan (*to remind*). Untuk membuat iklan, diperlukan kriteria yang diperlukan untuk merancang sebuah iklan yang baik dan bagus yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Basuki (2000), iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan juga meningkatkan angka penjualan, yang mana iklan ini

biasanya digunakan untuk iklan bisnis. Sedangkan iklan non komersial adalah iklan yang bertujuan untuk memberi informasi yang mendidik bagi masyarakat agar mendapatkan keuntungan social dan bukan untuk keuntungan ekonomi.

Elektronic Commerce atau *E-commerce* adalah satu set dinamis yang terdiri dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum, 2000). *E-commerce* dirancang dengan teknologi yang canggih sehingga dapat menghubungkan dari pihak satu ke pihak lainnya, maka dari itu, untuk tetap bisa menggunakan *E-commerce* tersebut diperlukan menggunakan jaringan internet. Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *E-commerce* dari beberapa perspektif yang **Pertama**, dari perspektif komunikasi, dapat diartikan bahwa *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya. **Kedua**, dari perspektif proses bisnis, dapat diartikan bahwa *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. **Ketiga**, dari perspektif layanan, dapat diartikan bahwa *E-commerce* merupakan satu alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* Ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. **Keempat**, dari perspektif online, dapat diartikan bahwa *E-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya. *E-commerce* atau perdagangan secara elektronik ini sedang gencar dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai platform yang memudahkan kegiatan jual-beli masyarakat. *E-commerce* di Indonesia memiliki banyak macam, salah satunya ialah Blibli yang berdiri di bawah naungan perusahaan Djarum. Blibli menyediakan banyak fasilitas untuk memuaskan penggunaanya melalui kerja sama dengan beberapa mitra dagang yang sudah di seleksi agar tidak terjadi hal-hal yang dapat menjatuhkan reputasi atau citra dari Blibli.

Menurut Lauster (2002:4), kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri yang tidak menimbulkan rasa cemas ketika melakukan hal yang menjadi keinginannya serta akan merasa bebas. Kepercayaan diri menurut Ghufron & Suminta, 2010 adalah keyakinan akan kemampuan diri seseorang untuk mencapai segala sesuatu atau tujuan yang diinginkan serta memiliki sikap optimis dan bertanggung jawab. Kepercayaan diri menurut Hambly (Kartini, 2019) adalah suatu keadaan dimana seseorang melakukan sesuatu dengan perasaan tenang yang dipenuhi keyakinan dirinya. Sementara itu Ferreira (Kartini, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan diri adalah suatu keadaan Ketika seseorang dapat menaga dan mengendalikan keyakinan dirinya. Kepercayaan diri pada seseorang bisa di dapatkan dari memahami diri sendiri seperti yang diungkapkan oleh Maslow (Kartini, 2019) bahwa kepercayaan diri berawal dari konsep diri. Sedangkan menurut Bandura (2001) kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan suatu bentuk control terhadap berbagai perkembangan orang itu sendiri dan kejadian dalam lingkungannya. Hal-hal yang dapat membuat kepercayaan diri perempuan menurun pada masa sekarang biasanya di sebabkan oleh perkataan orang lain terhadap dirinya, komentar orang lain yang berkenaan dengan fisik maupun wajahnya. Diluar dari perkataan orang lain, hal yang dapat membuat kepercayaan diri perempuan menurun salah satunya adalah iklan yang sering muncul di media social. Kepercayaan diri perempuan tergoyahkan ketika ada sebuah tayangan yang menyinggung tentang kecantikan seorang perempuan.

Perempuan dalam KBBI dijelaskan sebagai seorang manusia yang dapat hamil, melahirkan, dan menstruasi. Menurut Murad (2005) wanita merupakan seorang manusia yang memiliki dorongan keibuan yang merupakan dorongan intinkif yang berhubungan erat dengan sejumlah kebutuhan organik dan fisiologis. Perempuan merupakan seorang makhluk yang memiliki perasaan sensitif, ia adalah seorang pelindung dan penyayang terhadap anak- anaknya. Pada umumnya, perempuan bisa dikatakan cantik jika perempuan tersebut memiliki tubuh yang ideal, berkulit putih atau terang, dan memiliki rambut

yang panjang. Menurut Ashad Kusuma Djaya (2007) kecantikan mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati. Jika perempuan merasa kurang percaya diri atau bahkan merasa tidak percaya diri dengan kondisi fisik yang ia miliki saat ini, sesungguhnya perempuan merasa menderita Ketika ingin menjadi sosok yang cantik, karena semakin kuat posisi ideal perempuan, sebenarnya semakin berat upaya yang dilakukan untuk membangun kecantikan (Melliana, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, fenomena tersebut merupakan bagian kecil dari salah satu bentuk promosi dan atensi Blibli terhadap peringatan Hari Perempuan Internasional dengan melibatkan ketiga perempuan yang memiliki kecantikan dengan karakternya masing-masing. Pada iklan tersebut Blibli menampilkan kecantikan yang sesungguhnya dengan karakter yang berbeda yaitu, Marion Jola dengan tubuh idealnya dan bakat tarik suaranya yang menarik banyak mata untuk selalu tertuju padanya. Gita Bhebhita seorang pelawak dan juga penyiar radio yang memiliki tubuh gemuk. Anindhita Asmarani seorang tiktoker dan beauty influencer yang terlahir sebagai albino. Ketiganya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing namun tetap dapat dilihat kecantikannya yang tampak jelas. Mereka menyuarakan bahwa dalam keadaan apapun, perempuan memiliki kecantikannya masing-masing. Bukan hanya tentang fisik tetapi kecantikan juga dapat dilihat dari dalam diri perempuan. Ketiga perempuan tersebut mengatakan definisi cantik sesuai karakter masing-masing dengan maksud memotivasi orang lain dengan tubuh atau fisik yang sama dengan mereka agar tetap melihat dirinya sebagai perempuan yang cantik agar mereka tidak merasa *insecure* dengan dirinya sendiri hanya karena memiliki fisik yang tidak ideal dengan tetap menunjukkan kepercayaan dirinya. Kecantikan akan tetap terlihat apabila kita memiliki rasa percaya diri yang besar meskipun tidak memiliki tubuh yang ideal. Maka dari itu penelitian ini akan membahas lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional terhadap kepercayaan diri perempuan yang berkaitan dengan

kecantikan seorang perempuan. Sementara itu, iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional masuk kedalam jenis iklan komersial, yang mana iklan tersebut berisi tentang atensi Blibli terhadap hari perempuan internasional agar masyarakat melihat Blibli sebagai *E-commerce* yang peduli terhadap hari-hari nasional maupun internasional sehingga berpengaruh pada keuntungan perusahaan di kemudian hari.

B. RUMUSAN MASALAH

Seberapa besar pengaruh iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional terhadap kepercayaan diri perempuan.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh iklan Blibli episode Hari Perempuan Internasional terhadap kepercayaan diri perempuan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini bisa menambah referensi dan dapat digunakan dalam pengembangan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan diri perempuan
- b) Penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang positif dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Blibli dalam menganalisis dan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang mampu menyadarkan perempuan tentang arti kecantikan yang sesungguhnya untuk membangun rasa percaya diri dengan anugerah yang telah diberi pada dirinya.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan penambah wawasan dan landasan untuk dilakukannya penelitian lanjutan bagi pembaca yang memiliki minat lebih dalam materi yang serupa atau

berkaitan.

E. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini akan di fokuskan pada pengaruh iklan Blibli episode Hari Perempuan Internasional terhadap kepercayaan diri seorang perempuan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan batasan usia mulai dari 18 tahun hingga 25 tahun dengan alasan adanya *quarter life crisis* atau biasa disebut sebagai suatu masa pencarian jati diri dan masa ketidakpastian yang dialami setiap individu pada usia remaja menuju dewasa atau sekitar usia 18-30 tahun sebagaimana ditandai dengan adanya perasaan cemas, khawatir dan stress.

Pengetahuan responden terhadap aplikasi *E-commerce* Blibli dan pernah atau tidaknya responden menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional termasuk menjadi karakteristik yang diperlukan peneliti.

F. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan cara melihat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, penelitian sebelumnya dipaparkan sebagai bahan acuan dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan landasan teori untuk mendukung penelitian ini.

Peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu dengan judul dan peneliti yang berbeda namun tetap relevan. Dari kelima penelitian terdahulu terdapat variable iklan yang sama dengan yang peneliti gunakan. Namun dari 5 penelitian tersebut tetap ada variable pendukung lainnya yang berbeda dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan agar dapat membandingkan dari hasil penelitian, persamaan, maupun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbandingan tersebut disediakan oleh peneliti dalam bentuk tabel komparasi penelitian sebelumnya pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Komparasi Penelitian Sebelumnya

No.	Nama, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Priscilla Marcia Wijaya. "Representasi Perempuan Pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman" Media.neliti.com	Perempuan memvisualkan bias gender modern yaitu posisi perempuan tradisional di dalam budaya modern serta percampuran ideologi tradisional dan modern pada masyarakat patriarkat.	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus penelitiannya adalah kedudukan perempuan tradisional di masa modern dengan percampuran ideologi tradisional dan modern.	Menggunakan variabel iklan dan membahas tentang perempuan.
2	Almira Shalsabila. "Pengaruh Iklan Nivea #ExtraCare Terhadap Kepercayaan Diri Perempuan di Kota Pekanbaru" Jurnal UNRI	Iklan Nivea #ExtraCare memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri perempuan.	Ketepatan hasil penelitian serta saran yang akan di sampaikan pada pihak Nivea.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Serta menggunakan variabel iklan dan variabel kepercayaan diri.
3	Octa Lidya Ghaisani Amin. "Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" di Situs Youtube" Jurnal UNAIR	Kecantikan perempuan harus diiringi dengan rasa percaya diri yang besar.	Menggunakan metode penelitian kualitatif. Serta menggunakan objek iklan dove yang ditayangkan di situs youtube.	Menggunakan variabel iklan.
4	Viona Margareth Elisabeth Matulesya "Representasi Perempuan Dalam Iklan Di Youtube (Analisis Semiotika atas Penggambaran Kembali Perempuan dalam Iklan "Samsung Galaxy S10: The Power of Sharing: di Youtube)" Respositori USU	Perempuan mempunyai tanggungjawab ganda dan menggambarkan emosional yang dimiliki perempuan serta menjelaskan bahwa perempuan merupakan makhluk yang peduli terhadap lingkungan di sekitarnya.	Menggunakan metode penelitian analisis semiotika, Penelitian ini berfokus pada makna denotasi, konotasi dan mitos yang ada pada iklan Samsung Galaxy S10: The Power of Sharing.	Menggunakan variabel iklan dan membahas tentang perempuan.
5	Rahmawati. "Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh Versi Carla Rizki)" Respositori UIN Alauddin	Simbolisasi tanda dalam iklan shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki menggambarkan citra perempuan berhijab yang melakukan kegiatan sehari-hari dan ditunjukkan pada ekspresi wajah dari model iklan tersebut	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang simbolisasi tanda yang ada di dalam iklan Sunsilk Hijab Refresh.	Menggunakan variabel iklan dan membahas tentang perempuan.

Sumber: Olahan peneliti

2. Landasan Teori

a) Teori S-O-R (Stimulus - Organism - Respon)

Teori ini merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Teori ini mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukannya ditujukan pada orang per orang. Selain itu diasumsikan pula bahwa terpaan pesan-pesan media, dalam tingkat tertentu, akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan media tidak akan terpengaruh.

Elemen- elemen dari teori ini adalah (a) pesan (stimulus); (b) seorang penerima/*receive* (organisme); dan (c) efek atau (respon). Teori ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan kedalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Melvin DeFleur (1970), memodifikasi teori stimulus-organism-respons ini yang dikenal *individual differences*, disini diasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience. Teori De Fleur telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek.

b) Iklan Bibli

1) Pengertian Iklan

Menurut Djaslim Saladin (2010:129) periklanan merupakan

semua bentuk penyajian yang bersifat nonpersonal dan promosi ide-ide, serta promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual (Kasali, 2011:9).

2) Macam Macam Iklan

- i. Retail Advertising, iklan ini dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- ii. Trade Advertising, iklan ini dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi pedagang besar maupun pengecer.
- iii. Industrial Advertising, iklan ini dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen yang lain yang menggunakan produknya.
- iv. Institusional Advertising, iklan ini merupakan iklan yang ditujukan untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya, bukan untuk mengiklankan penjualan produk (Kismono, 2008:376).

Berdasarkan macam-macam iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional termasuk pada Institusional Advertising yang mana iklan ditujukan untuk memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya saja dan tidak mengutamakan penjualan produk.

c) Kepercayaan Diri

1) Pengertian Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan kepercayaan seseorang pada kemampuan yang ada dalam dirinya sendiri (Branden dkk, 2000). Sedangkan Kumara (2011) berpendapat bahwa kepercayaan diri merupakan ciri kepribadian yang memiliki arti sebagai keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri yang memiliki aspek yang berisi keyakinan, kekuatan, kemampuan, dan ketrampilan yang dimilikinya.

2) Faktor Kepercayaan Diri

i. Konsep Diri

Konsep diri menurut Hurlock (1993) adalah gambaran yang dimiliki orang tentang dirinya. Konsep diri ini mencakup citra fisik diri (penampilan, daya Tarik, dan kesesuaian terhadap jenis kelamin) dan citra psikologis diri (pikiran, perasaan, dan emosi)

ii. Harga Diri

Mirels dan McPeck (2011) berpendapat bahwa harga diri sebenarnya memiliki dua pengertian, yaitu harga diri akademik dan harga diri non akademik.

iii. Pengalaman

Menurut Anthony (2011) mengemukakan bahwa pengalaman adalah hal penting untuk mengembangkan kepribadian. Pengalaman juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasakan, dan ditanggung (Alwi, 2005).

iv. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah aktivitas dan usaha manusia untuk meningkatkan kepribadiannya dengan jalan membina potensi-potensi pribadinya (pikiran, karsa, rasa, cipta, dan budi Nurani). Pendidikan juga merupakan sebuah Lembaga yang bertanggung jawab menetapkan cita-cita Pendidikan, isi, system dan organisasi Pendidikan. Lembaga-lembaga ini meliputi keluarga, sekolah, dan masyarakat (Ihsan Fuad, 2005)

d) Perempuan

1) Pengertian perempuan

Perempuan berasal dari kata “empu” yang memiliki arti “tuan”, kiata tersebut bermaksud sebagai orang yang mahir atau berkuasa, yang paling besar. Menurut Ibrahim (2005:3), perempuan adalah seorang manusia yang memiliki sifat kecenderungan yang feminim yang memiliki daya tarik

kecantikan tersendiri. Maka setiap perempuan pasti memiliki daya tarik kecantikan masing masing. Perempuan juga dapat dikatakan sebagai salah seorang manusia yang memiliki fisik, mental maupun spiritual yang lebih lemah jika dibandingkan dengan laki-laki, pernyataan tersebut diungkapkan oleh seorang ilmuwan bernama Plato.

2) Karakteristik perempuan

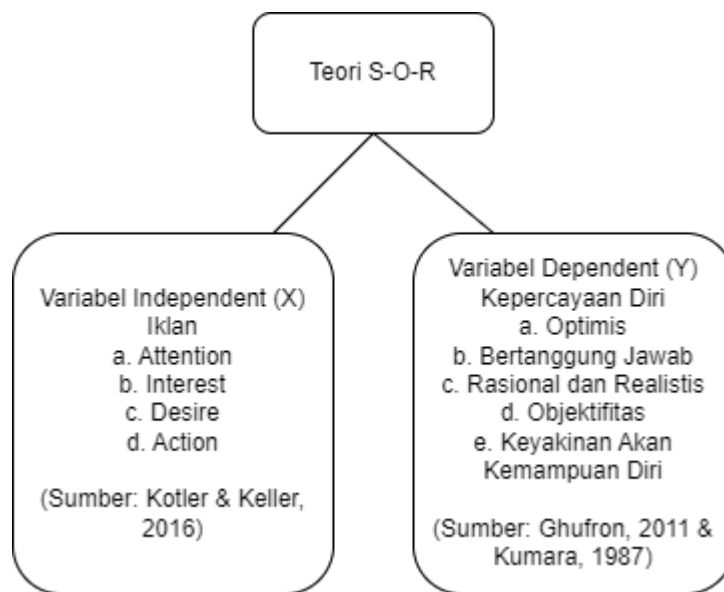
Hal yang dapat membedakan antara perempuan dan laki laki terdapat pada segi fisik dan juga karakteristik. Perbedaan secara fisik yang sangat jelas dapat dilihat adalah pertumbuhan tinggi badan, rambut, organ genitalia, dan juga jenis hormonal yang dialami perempuan yang dapat mempengaruhi variasi ciri-ciri fisik dan biologisnya. Perempuan juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan laki-laki namun hal itu menjadi bias jika dipandang dari segi psikologis perempuan. Beberapa karakteristik perempuan yang membedakannya dengan laki-laki ialah, **Pertama**, Perempuan dipandang sebagai seorang yang dependen, memiliki watak mengasuh dan merawat. **Kedua**, perempuan adalah manusia yang selalu mengalah, menyetujui, menyesuaikan diri, dan juga menyenangkan orang lain. **Ketiga**, perempuan merupakan seorang yang emosional dan mudah menangis serta sensitif. **Keempat**, perempuan dipandang sebagai seorang yang penakut, lemah dan tidak berprestasi. **Kelima**, perempuan juga dipandang sebagai seorang yang mudah goyah atas pilihannya karena perempuan adalah seorang manusia yang mudah dibujuk/dirayu

G. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran, 1992). Berdasarkan penjelasan tersebut,

dapat dipahami bahwa kerangka berpikir merupakan pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi untuk setiap pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Diagram Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. DEFINISI KONSEPTUAL

Iklan pada salah satu *e-commerce* yang ditayangkan melalui media social yang bertepatan pada peringatan hari perempuan internasional ini mengangkat tema tentang tingkatan kepercayaan diri perempuan terhadap bentuk fisik masing-masing talent yang dianggap sebelah mata oleh khalayak hanya karena mereka berbeda atau tidak memasuki kriteria “cantik” pada umumnya.

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi untuk menawarkan sebuah produk atau jasa yang berisi informasi produk atau jasa tersebut yang dikemas dengan lebih menarik dan kemudian diunggah ke media untuk meningkatkan minat audiens terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Iklan terbagi menjadi beberapa macam yaitu iklan

pemberitahuan, iklan penawaran, dan iklan layanan masyarakat.

2. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atas penilaian kemampuan diri yang berdasar dari pencapaian yang telah dilakukan. Biasanya orang-orang yang sering merasa belum mampu atau belum bisa untuk bersama-sama dengan orang yang memiliki pencapaian yang lebih tinggi atau lebih rendah adalah orang-orang yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah. Kepercayaan diri seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah: kondisi fisik, cita-cita, sikap hati-hati, dan juga pengalaman hidup.

3. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Menurut Norman Barry, pengaruh adalah suatu tipe kekuasaan agar bertindak dengan cara tertentu, terdorong untuk bertindak demikian, sekalipun ancaman sanksi yang terbuka tidak merupakan motivasi yang mendorongnya.

I. DEFINISI OPERASIONAL

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan sebagai petunjuk untuk mengukur sebuah variabel.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Iklan (Variabel X) dan Kepercayaan Diri (Variabel Y). Kedua variabel tersebut memiliki beberapa dimensi dan juga indikator yang dapat dijadikan acuan untuk pernyataan pernyataan yang dibuat dalam sebuah tabel pernyataan seperti di bawah ini:

Tabel 1.2 Pernyataan

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
1. Iklan		1. Attention (Perhatian)	a. Memotivasi b. Memberi atensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan atensi terhadap kepercayaan diri perempuan 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri 3. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi untuk mencintai diri sendiri 4. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi bahwa anda perempuan yang cantik dengan kondisi fisik apapun
		2. Interest (Minat)	a. Ketertarikan b. Kesukaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional menarik untuk di tonton 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda suka untuk tampil apa adanya 3. Saya merasa suka Ketika menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional
		3. Desire (Keinginan)	a. Kehendak b. Kemauan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa ingin menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya hendak berbelanja di <i>E-commerce</i> Blibli
		4. Action (Tindakan)	a. Toleransi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda toleransi terhadap perempuan yang berkulit sawo matang/hitam 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda toleransi terhadap perempuan gemuk 3. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda toleransi terhadap perempuan albino

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
2.	Kepercayaan Diri	1. Optimis	a. Kepercayaan b. Yakin dalam mengerjakan sesuatu	1. Pesan dalam iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri anda 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mendorong anda untuk percaya diri saat di lingkungan social
		2. Bertanggung Jawab	a. Kewajiban b. Konsisten	1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya merasa wajib menghormati pada sesama perempuan 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya konsisten tampil percaya diri
		3. Rasional dan Realistis	a. Alasan yang masuk akal dan terjadi di kenyataan	1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan alasan memiliki kepercayaan diri 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan alasan mencintai diri sendiri 3. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menyuarakan bahwa fisik bukan penentu kecantikan
		4. Objektivitas	a. Pandangan secara umum	1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menghilangkan stigma masyarakat bahwa cantik itu harus putih 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menghilangkan stigma masyarakat bahwa cantik itu memiliki tubuh langsing 3. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membangun citra yang baik dengan membuat iklan tersebut 4. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan pandangan baru pada kehidupan saya
		5. Keyakinan akan kemampuan diri	a. Yakin terhadap diri sendiri	1. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional meyakinkan bahwa anda cantik dengan fisik yang anda miliki saat ini 2. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional meyakinkan bahwa anda memiliki kelebihan yang bisa dibanggakan

Sumber: Olahan Peneliti

Skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju

3. Tidak Setuju

2. Setuju

4. Sangat Tidak Setuju

J. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dibuat oleh peneliti dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang didapat adalah:

1. H₀ = Diduga tidak terdapat besaran pengaruh iklan Bilibli episode hari perempuan internasional terhadap kepercayaan diri perempuan
2. H₁ = Diduga terdapat besaran pengaruh iklan Bilibli episode hari perempuan internasional terhadap kepercayaan diri perempuan.

K. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Penelitian ini akan memaparkan tentang besaran pengaruh suatu iklan yang telah dipilih oleh peneliti terhadap kepercayaan diri perempuan. Metode survei ini dipilih oleh peneliti sebagai metode penelitiannya karena metode survei ini pada umumnya digunakan untuk mengumpulkann informasi tentang suatu populasi yang besar yang mana memerlukan sampel dengan ukuran besar pula. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian akan diisi oleh responden perempuan dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti pada batasan penelitian.

2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dapat dilakukan dimana saja melalui media formulir online yang mana peneliti akan menggunakan Google Formulir dengan obyek penelitian perempuan di provinsi D.I.Yogyakarta yang berusia mulai dari 18 tahun hingga usia 25 tahun.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang akan digunakan untuk melakukan penelitian adalah fleksibel namun tetap diusahakan pada jam-jam produktif masyarakat. Agar tidak mengganggu kegiatan para responden, peneliti juga

mempertimbangkan kesiapan responden untuk menjawab pertanyaan pertanyaan yang sudah tertera pada formulir agar para responden dapat menjawab dengan jawaban yang tepat sasaran dan juga dapat menjawab dengan semaksimal mungkin.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada hal ini, teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan data dari responden adalah menggunakan Google Formulir. Peneliti akan membuat fomulir online yang akan disebar luaskan kepada sasaran responden. Mengingat kondisi saat ini masih diberlakukan protokol kesehatan akibat adanya pandemi covid-19, maka peneliti mempertimbangkan formulir yang akan digunakan adalah formulir online agar tetap menjaga protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dan juga meminimalisir adanya kontak fisik sehingga mengurangi resiko terpaparnya Covid-19 antara responden dan peneliti. Selain itu, teknik pengumpulan data ini dinilai sangat efektif dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan jawaban-jawaban dari para responden.

5. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Kusumawati (2015), populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang akan dijadikan sumber data penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil merupakan perempuan yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18-25 tahun. Dapat diketahui bahwa provinsi DIY memiliki 5 kabupaten/kota yaitu, Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunung Kidul.

Berdasarkan data di BPS masing-masing kabupaten/kota yang digunakan pada penelitian ini pada tahun 2021, populasi penduduk perempuan di Kota Yogyakarta berjumlah 460.114 jiwa. Populasi penduduk perempuan di Kabupaten Bantul berjumlah 119.812 jiwa. Populasi penduduk perempuan di Kabupaten Sleman berjumlah 15.470 jiwa. Populasi penduduk perempuan di Kabupaten Kulon

Progo berjumlah 217.110 jiwa. Populasi penduduk perempuan di Kabupaten Gunung Kidul berjumlah 74.200 jiwa. Populasi tersebut dijumlahkan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data pada penelitian, yang mana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai presisi 5% sebagai berikut:

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

Keterangan:

N: Jumlah populasi

n: Jumlah sampel yang dicari

e: Nilai presisi (tingkat kesalahan)

Dengan rumus Slovin tersebut peneliti menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%

$$n = \frac{886.706}{886.706 (0.05)^2 + 1}$$

$$\begin{array}{r}
 8 \\
 n = 8 \\
 6 \\
 . \\
 7 \\
 0 \\
 6 \\
 \hline
 8 \\
 8 \\
 6 \\
 . \\
 7
 \end{array}$$

0
6
(
0
.
0

0
2
5
)
+
1

8
 $n = 8$
6
.
7
0
6

2
.
2
1
6
,
7
6
5
+
1

$$n = \frac{886.706}{2.217,765}$$

$n = 399,819638239 \sim 400$ responden

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yang dimulai dari bulan Agustus hingga bulan September dengan jumlah responden 400 orang perempuan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

6. Teknik sampling

Teknik sampling pada penelitian ini ialah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:81) *probability sampling* merupakan cara untuk menyamaratakan peluang yang digunakan sebagai anggota sampel pada setiap unsur suatu populasi. *Random sampling* yaitu metode pengambilan data yang digunakan tanpa membedakan atau mengelompokkan suatu strata pada populasi tersebut. Dari tujuan penelitian, sampel yang digunakan peneliti memiliki karakteristik yaitu perempuan berusia 18-25 tahun di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data statistic inferensial atau biasa disebut statistic probabilitas. Statistic probabilitas adalah Teknik statistic untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018). Teknik analisis ini cocok untuk penelitian ini karena sampel yang diambil berasal dari populasi yang jelas dan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara random.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Rumus Slovin Untuk Menentukan Sampel

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel / jumlah responden

N: Ukuran populasi

e: Presentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

b) Analisis Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis atau uji koefisien korelasi dengan rumus di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y xy : perkalian antara x dan y

x : variable y : variable

\sum : sigma (jumlah)

c) Analisis Uji Signifikansi

Signifikansi adalah sebuah peluang kesalahan dan kepercayaan yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2018). Jika peluang 5% maka taraf kepercayaannya 95%, namun jika peluangnya kesalahannya 1% maka taraf kepercayaannya 99%. Analisis ini membuat interpretasi lebih lanjut dengan jalan membandingkan antara nilai r hasil koefisien korelasi produk moment (r_{xy}) dengan nilai r tabel (r_t) dalam taraf signifikansi 1 % atau 5 % sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r_{xy} lebih besar dari pada r_t 1 % atau 5% maka hasil yang diperoleh adalah signifikan.
- 2) Apabila nilai r_{xy} lebih kecil dari pada r_t 1 % atau 5 % maka hasil yang diperoleh adalah non signifikan

8. Teknik Validitas Data

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Uji validitas mengkorelasikan skor dari item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan rumus uji validitas data seperti di bawah ini:

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variable x dan variable y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variable x dan variable y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai variable x

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai variable y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai variable x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai variable y kemudian dikuadratkan

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. SEJARAH BLIBLI

Blibli ialah situs website jual beli atau *E-commerce* buatan dari Indonesia yang di dirikan pada tahun 2011. Blibli adalah produk pertama dari PT. Global Digital Niaga yang mana merupakan anak perusahaan dari Djarum Group yang dikhususkan untuk berniaga secara online. Blibli menyediakan dan telah bekerja sama dengan beberapa mitra usaha seperti logistic, jasa teknologi, maupun perbankan untuk mempermudah dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pengguna Blibli. Kantor pusat milik Blibli ini bertempat di daerah Jakarta Barat dengan Presiden Direktur Bernama Kusumo Martanto yang merupakan lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia Institute of Technology, Amerika Serikat. Djarum Group merecruit Kusumo Martanto karena portofolionya yang cukup membanggakan, ia pernah bekerja di Intel Corporation dan i2 Technologies dengan jabatan terakhir sebagai Senior Manager Produk. Kusumo Martanto juga pernah menuturkan bahwa sejak 2011 Blibli telah mengeluarkan dana untuk investasi sebesar Rp.50.000.000.000 yang mana akan digunakan untuk pengembangan desain dan layanan situsnya, ia juga mengatakan bahwa dana yang dikeluarkan untuk server dan jaringan hampir mencapai Rp.100.000.000.000. Pada tanggal 29 Februari 2012 Blibli berhasil meraih penghargaan The Best E- Commerce di ajang Gadget Award tahun 2012. Blibli mampu meraih penghargaan ini karena konsistensinya dalam memberikan berbagai inovasi seperti memberikan promo-promo menarik yang mampu membuat konsumennya merasa diuntungkan, serta mampu mendatangkan barang-barang terbaru dan terkini yang sedang menjadi trend.

B. VISI DAN MISI BLIBLI

Blibli memiliki visi dan misi yang sangat menarik yaitu Blibli menginginkan agar produk-produk serta aplikasi miliknya mampu menjadi

aplikasi belanja online atau *E-commerce* yang dapat menembus pasar internasional sehingga mampu memberikan kesan yang baik terhadap para karyawannya, mitra dagang, serta konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut. Selain memberikan kesan yang baik, Blibli juga akan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk para konsumen serta mitra usahanya agar dapat menimbulkan rasa nyaman saat berbelanja menggunakan *E-commerce* Blibli. Menjadi *E-commerce* nomor satu juga menjadi kemauan Blibli dengan jumlah pelanggan yang terbanyak di Indonesia. Hal itu dibuktikan oleh Blibli dengan upaya mengaktifkan layanan customer care setiap harinya selama 24 jam sehingga para konsumen tidak perlu menunggu lama jika ada hal yang ingin ditanyakan ataupun ada kritik dan saran yang ingin disampaikan pada pihak Blibli.

C. LOGO BLIBLI

Berikut logo dari *E-commerce* Blibli yang berciri khas berwarna biru muda dengan adanya simbol tersenyum.

Gambar 2.1 Logo Blibli



Sumber: Website Blibli.com

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Peneliti mendapatkan data melalui kuesioner yang telah disebarakan secara online melalui google formulir di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena peneliti melihat adanya tanda *quarter life crisis* atau biasa disebut sebagai suatu masa pencarian jati diri dan masa ketidakpastian yang dialami setiap individu pada usia remaja menuju dewasa atau sekitar usia 18-30 tahun di wilayah tersebut.

Peneliti mendapatkan populasi penduduk perempuan di DIY melalui Badan Pusat Statistik dari masing masing kabupaten/kota di DIY. Sedangkan populasi penduduk perempuan di Kota Yogyakarta berjumlah 460.114 jiwa, di Kabupaten Bantul berjumlah 119.812 jiwa, di Kabupaten Sleman berjumlah 15.470 jiwa, di Kabupaten Kulon Progo berjumlah 217.110 jiwa, dan di Kabupaten Gunung Kidul berjumlah 74.200 jiwa. Dari kelima kabupaten/kota dapat diketahui populasi penduduk perempuan di DIY berdasarkan kriteria yang telah ditentukan berjumlah 886.706 jiwa. Berdasarkan jumlah populasi perempuan di provinsi DIY, maka penelitian ini memiliki sejumlah 400 responden yang telah dihitung menggunakan rumus taro yamane. Kemudian taraf kesalahan yang dapat ditolerir untuk uji coba persebaran data sebesar 5% atau sejumlah 20 orang responden. Sehingga penelitian ini membutuhkan sebanyak 420 responden.

Jumlah pernyataan yang tersedia pada kuesioner penelitian ini sebanyak 25 butir pernyataan dengan pembagian 12 pernyataan untuk variabel *iklan* (variabel X) dan 13 pernyataan untuk variabel *kepercayaan diri* (variabel Y) yang disesuaikan dengan indikator dari masing-masing dimensi kedua variabel. Peneliti juga menyisipkan beberapa pernyataan pendukung lainnya terkait dengan karakteristik yang dibutuhkan oleh

peneliti pada penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti meliputi dari usia, pengetahuan responden tentang aplikasi *E-commerce* Blibli, dan pernah atau tidaknya responden menonton iklan Blibli Epsiode Hari Perempuan Internasional yang digunakan sebagai objek pada penelitian ini.

Berikut adalah klasifikasi karakteristik responden yang telah didapatkan:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini memiliki karakteristik untuk mendapatkan responden berdasarkan dari usia. Peneliti menentukan usia responden yang dapat berpartisipasi dengan rentang usia dari 18 tahun hingga 25 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil persebaran dengan karakteristik usia dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18	14	3.3%
19	18	4.3%
20	33	7.9%
21	100	23.8%
22	147	35%
23	61	14.5%
24	23	5.5%
25	24	5.7%
Total	420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel usia responden di atas, usia responden yang dominan berpartisipasi pada kuesioner ini adalah usia 22 tahun dengan jumlah sebanyak 147 responden atau dipersentasikan sebanyak 35% dan usia 21 tahun dengan jumlah sebanyak 100 responden atau dipersentasikan sebanyak 23.8%. Dari total 420 responden, usia yang paling sedikit berpartisipasi pada penelitian ini adalah usia 18 tahun dengan jumlah sebanyak 14 responden atau dipersentasikan sebanyak 3.3%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang *E-commerce* Blibli

Penelitian ini memiliki karakteristik untuk mendapatkan responden berdasarkan pengetahuan responden tentang aplikasi *E-commerce* Blibli. Peneliti menggunakan dua kemungkinan jawaban yaitu “Ya” yang berarti responden mengetahui tentang aplikasi *E-commerce* Blibli dan “Tidak” yang berarti responden tidak mengetahui aplikasi *E-commerce* Blibli tersebut. Hasil persebaran dari karakteristik pengetahuan responden tentang aplikasi *E-commerce* Blibli dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Pengetahuan Apps *E-commerce* Blibli

Pengetahuan Apps <i>E-commerce</i> Blibli	Jumlah	Presentase
Ya	395	94%
Tidak	25	6%
Total	420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari total responden yang berpartisipasi pada penelitian ini terdapat sejumlah 395 responden atau dipersentasikan sejumlah 94% yang menjawab ya. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini dominan mengetahui aplikasi *E-commerce* Blibli.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menonton Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional

Penelitian ini memiliki karakteristik untuk mendapatkan responden berdasarkan pernah atau tidaknya responden menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional. Peneliti menggunakan dua kemungkinan jawaban yaitu “Ya, pernah” yang berarti responden pernah menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional dan “Tidak pernah” yang berarti responden tidak pernah menonton

iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional sebelumnya. Hasil persebaran dari karakteristik pernah atau tidak responden menonton Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional disajikan dalam bentuk tabel yang berisi jumlah responden yang menjawab ya pernah dan tidak pernah serta persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3.3 Pernah atau Tidak Menonton Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional

Pernah atau Tidak Menonton Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional	Jumlah	Presentase
Ya, Pernah	328	78.1%
Tidak Pernah	92	21.9%
Total	420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari total 420 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini diketahui sebanyak 328 responden atau dipresentasikan sebanyak 78.1% menjawab ya, pernah menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional. Sedangkan responden yang tidak pernah menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional sebanyak 92 responden atau dipersentasikan sebanyak 21.9%. Dapat diartikan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional sudah cukup luas dalam menyebarkan iklan tersebut sehingga didapati hasil yang dominan pada penelitian ini.

2. Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas pada kedua variable yaitu variable X dan variable Y sesuai item pernyataan yang telah ditentukan berdasarkan indikator dari masing masing dimensi. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 20 responden uji coba pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan atau disebut sebagai r_{tabel} sebesar 5% atau bernilai sebesar 0.361. Pada uji validitas ini dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Hasil pada uji validitas variable X dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Kriteria
Iklan	1	0.680	0.361	VALID
	2	0.512	0.361	VALID
	3	0.596	0.361	VALID
	4	0.661	0.361	VALID
	5	0.472	0.361	VALID
	6	0.653	0.361	VALID
	7	0.634	0.361	VALID
	8	0.860	0.361	VALID
	9	0.754	0.361	VALID
	10	0.632	0.361	VALID
	11	0.511	0.361	VALID
	12	0.641	0.361	VALID

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas variable X (*iklan*) pada penelitian ini diketahui memiliki 12 butir pernyataan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan 20 responden pertama untuk dilakukan uji coba agar dapat melanjutkan penghitungan lain yang diperlukan. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari 12 pernyataan yang dimiliki variable X menunjukkan hasil yang lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga uji validitas dari 12 pernyataan pada variable X ini dapat dinyatakan valid.

Hasil pada uji validitas variable Y dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Kriteria
Kepercayaan Diri	1	0.740	0.361	VALID
	2	0.720	0.361	VALID
	3	0.746	0.361	VALID
	4	0.630	0.361	VALID
	5	0.615	0.361	VALID
	6	0.641	0.361	VALID
	7	0.764	0.361	VALID
	8	0.793	0.361	VALID
	9	0.655	0.361	VALID
	10	0.852	0.361	VALID
	11	0.852	0.361	VALID
	12	0.682	0.361	VALID
	13	0.490	0.361	VALID

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas variable Y (*kepercayaan diri*) pada penelitian ini diketahui memiliki 13 butir pernyataan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan 20 responden pertama untuk dilakukan uji coba agar dapat melanjutkan penghitungan lain yang diperlukan. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari 13 pernyataan yang dimiliki variable Y menunjukkan hasil yang lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga uji validitas dari 13 pernyataan pada variable Y ini dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas pada kedua variable yaitu variable X dan variable Y sesuai jumlah item pernyataan. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan 20 responden uji coba sesuai dengan penghitungan taraf kesalahan yang dibutuhkan. Pada uji reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari

nilai *Alpha* yaitu 0.60.

Hasil uji reliabilitas pada variable X pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.858	12

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari 12 item pernyataan variable X (*iklan*) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.858 yang lebih besar dari nilai *Alpha* sebesar 0.60 agar dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variable Y pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.912	13

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dari 13 item pernyataan variable Y (*kepercayaan diri*) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.912 yang lebih besar dari nilai *Alpha* sebesar 0.60 agar dinyatakan reliabel.

4. Penyebaran Data

Penyebaran data merupakan hasil dari persebaran kuesioner yang item- item pernyataannya telah dibuat oleh peneliti. Hasil di bawah ini merupakan hasil dari kedua variable yaitu variable iklan dan variable kepercayaan diri yang telah dihitung persentasenya oleh peneliti menggunakan SPSS 26. Penghitungan tersebut menjadi pendukung pada penelitian ini untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti.

a) Variabel Iklan

Iklan merupakan variable X pada penelitian ini yang terdiri dari 12

butir pernyataan dengan dimensi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) yang memiliki masing-masing indikator lainnya. Penghitungan data pada variable X dari tiap item pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan dimensi dan indikatornya menggunakan skala penelitian sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil dari penghitungan data disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel beserta penjelasannya dari masing masing item pernyataan di bawah ini:

1) Attention (perhatian)

Dimensi ini memiliki 4 item pernyataan yang telah dihitung persebarannya dengan hasil sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan atensi terhadap kepercayaan diri perempuan

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini:

Tabel 3.8
Memberikan Atensi Terhadap Kepercayaan Diri Perempuan

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	123	29.3%
2	Setuju	287	68.3%
3	Tidak Setuju	7	1.7%
4	Sangat Tidak Setuju	3	0.7%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, dari 420 responden, jumlah responden yang merasa setuju berjumlah 287 responden atau dipersentasikan sejumlah 68.3% dan 123 responden atau dipersentasikan sejumlah 29.3% menjawab sangat setuju. Sebagaimana yang tertera pada tabel tersebut, sejumlah 7 responden atau dipersentasikan sejumlah 1.7% memilih untuk menjawab tidak setuju dan 3 responden lainnya atau dipersentasikan sejumlah 0.7% memilih sangat tidak

setuju pada pernyataan tersebut. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu memberikan atensi pada kepercayaan diri perempuan.

ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.9 di bawah ini:

Tabel 3.9
Iklan Blibli Memotivasi Meningkatkan Kepercayaan Diri

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	140	33.3%
2	Setuju	269	64.0%
3	Tidak Setuju	9	2.1%
4	Sangat Tidak Setuju	2	0.5%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, responden yang menyetujui pernyataan tersebut berjumlah 269 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 140 responden. Sedangkan 9 responden lainnya merasa tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju jika iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi responden untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka.

iii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi untuk mencintai diri sendiri

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.10 di bawah ini:

Tabel 3.10
Iklan Blibli Memotivasi Mencintai Diri Sendiri

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	150	35.7%
2	Setuju	262	62.4%
3	Tidak Setuju	6	1.4%
4	Sangat Tidak Setuju	2	0.5%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari total 420 responden, jumlah responden yang menyetujui pernyataan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi responden untuk mencintai diri sendiri berjumlah 262 responden atau dapat dipersentasikan sebanyak 62.4% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 150 responden atau dapat dipersentasikan sebanyak 35.7%. Sedangkan 6 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden sisanya menjawab sangat tidak setuju bahwa iklan Blibli memotivasi responden untuk mencintai diri sendiri.

iv. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi bahwa anda perempuan yang cantik dengan kondisi fisik apapun.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.11 di bawah ini:

Tabel 3.11
Iklan Blibli Memotivasi Responden Cantik Dengan Kondisi Fisik Apapun

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	160	38.1%
2	Setuju	251	59.8%
3	Tidak Setuju	7	1.7%
4	Sangat Tidak Setuju	2	0.5%
Total		420	100.0

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang menyetujui bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memotivasi bahwa mereka cantik dengan kondisi fisik apapun berjumlah 251 responden atau dapat dipersentasikan sebanyak 59.8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 160 responden atau dapat dipersentasikan sebanyak 38.1%. Sedangkan 7 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden sisanya menjawab sangat tidak setuju jika iklan Blibli memotivasi respondennya bahwa mereka cantik dengan kondisi fisik apapun.

2) Interest (minat)

Dimensi ini memiliki 3 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional menarik untuk di tonton.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.12 di bawah ini:

Tabel 3.12
Iklan Blibli Menarik Ditonton

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	107	25.5%
2	Setuju	291	69.3%
3	Tidak Setuju	21	5.0%
4	Sangat Tidak Setuju	1	0.2%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, sejumlah 291 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 69.3% menyetujui bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional menarik untuk di tonton bahkan sejumlah 107 responden atau dapat dipersentasikan

sebanyak 25.5% menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut. Sedangkan, sedikitnya 21 responden atau sejumlah 5.0% menjawab tidak setuju dan 1 responden atau sejumlah 0.2% menjawab sangat tidak setuju bahwa tayangan iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional menarik untuk ditonton atau dapat diartikan bahwa tayangan iklan tersebut tidak menarik bagi beberapa orang yang memiliki pandangan yang berbeda tentang sebuah iklan.

ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda suka untuk tampil apa adanya

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.13 di bawah ini:

Tabel 3.13
Iklan Blibli Membuat Suka Tampil Apa Adanya

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	96	22.9%
2	Setuju	272	64.8%
3	Tidak Setuju	52	12.4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, responden yang menyetujui pernyataan tersebut berjumlah 272 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 64.8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 96 responden atau dapat dipersentasikan sebanyak 22.9%. Sedangkan 52 responden menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut.

iii. Saya merasa suka ketika menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.14 di bawah ini:

Tabel 3.14
Suka Ketika Menonton Iklan Blibli

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	96	22.9%
2	Setuju	283	67.4%
3	Tidak Setuju	37	8.8%
4	Sangat Tidak Setuju	4	1.0%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, pernyataan ini memiliki total 420 responden dengan persentase 100%, responden yang menyetujui pernyataan tersebut berjumlah 283 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 67.4% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 96 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 22.9%. Sementara itu 37 responden tidak setuju dan 4 responden lainnya merasa sangat tidak setuju.

3) Desire (keinginan)

Dimensi ini memiliki 2 item pernyataan sebagai berikut:

i. Saya merasa ingin menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.15 di bawah ini:

Tabel 3.15
Saya Ingin Menonton Iklan Blibli

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
-----	------------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	169	40.2%
2	Setuju	235	56.0%
3	Tidak Setuju	13	3.1%
4	Sangat Tidak Setuju	3	0.7%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, pernyataan ini memiliki total responden sebanyak 420 responden dengan persentase 100%. Responden yang sangat setuju pada pernyataan tersebut sebanyak 169 responden atau 40.2% dan yang merasa setuju pada pernyataan tersebut sebanyak 235 responden atau dapat di persentasekan sebanyak 56.0%. Sedangkan, 13 responden menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut.

ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya hendak berbelanja di *E-commerce* Blibli.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.16 di bawah ini:

Tabel 3.16
Kehendak Belanja di *E-commerce* Blibli

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	182	43.3%
2	Setuju	225	53.6%
3	Tidak Setuju	7	1.7%
4	Sangat Tidak Setuju	6	1.4%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, responden dominan menyetujui bahwa Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat responden berkehendak untuk berbelanja di *E-commerce* Blibli

dengan persentase sejumlah 43.3% dan 53.6%.

4) Action (tindakan)

Dimensi ini memiliki 3 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat toleransi terhadap perempuan berkulit sawo matang/hitam.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.17 di bawah ini:

Tabel 3.17
Toleransi Terhadap Perempuan Sawo Matang/Hitam

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	202	48.1%
2	Setuju	207	49.3%
3	Tidak Setuju	8	1.9%
4	Sangat Tidak Setuju	3	0.7%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, sebanyak 202 responden atau sebanyak 48.1% mengakui sangat setuju dan 207 responden atau sebanyak 49.3% mengakui setuju. Sedangkan sebanyak 8 responden tidak menyetujui dan 3 responden lainnya sangat tidak menyetujui pernyataan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat responden menjadi toleransi terhadap perempuan yang memiliki kulit sawo matang/hitam.

- ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda toleransi terhadap perempuan gemuk.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.18 di bawah ini:

Tabel 3.18
Toleransi Terhadap Perempuan Gemuk

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	111	26.4%
2	Setuju	240	57.1%
3	Tidak Setuju	63	15.0%
4	Sangat Tidak Setuju	6	1.4%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah diperoleh, 111 responden atau dipersentasikan sebanyak 26.4% mengakui sangat setuju dan 240 responden atau dipersentasikan sebanyak 57.1% mengakui setuju bahwa iklan Bilibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat responden toleransi terhadap perempuan yang gemuk. Sedangkan terdapat 63 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak setuju dan 6 responden lainnya amenyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa iklan Bilibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda toleransi terhadap perempuan yang memiliki tubuh yang gemuk.

iii. Iklan Bilibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat anda toleransi terhadap perempuan albino

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.19 di bawah ini:

Tabel 3.19
Toleransi Terhadap Perempuan Albino

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	157	37.4%
2	Setuju	253	60.2%
3	Tidak Setuju	10	2.4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang di atas, dari total 420 responden diperoleh 157 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 37.4% mengakui sangat setuju dan 253 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 60.2% mengakui setuju bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu membuat responden menjadi toleransi terhadap perempuan albino. Sedangkan 10 responden atau dapat di persentasikan sebanyak 2.4% mengakui tidak setuju pada pernyataan tersebut. Hal ini dapat di simpulkan bahwa iklan Blibli mampu membuat responden menjadi toleransi terhadap perempuan albino yang mana albino adalah minoritas.

b) Variabel Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan variable Y pada penelitian ini yang terdiri dari 13 butir pernyataan dengan dimensi optimis, bertanggung jawab, rasional & realistis, objektifitas, dan keyakinan akan kemampuan diri. Serta memiliki beberapa indikator dari masing-masing dimensi yang telah disebutkan di atas. Perhitungan peneliti pada data variable Y sebagai berikut:

1) Optimis

Dimensi ini memiliki 2 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Pesan dalam iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri anda.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.20 di bawah ini:

Tabel 3.20

Pesan Dalam Iklan Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Diri

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	168	40.0%
2	Setuju	245	58.3%

3	Tidak Setuju	6	1.4%
4	Sangat Tidak Setuju	1	0.2%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, 168 responden atau dipersentasikan sebanyak 40.0% mengakui sangat setuju dan 245 responden atau dipersentasikan sebanyak 58.3% mengakui setuju bahwa pesan pada iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri yang responden miliki. Sedikitnya sebanyak 0.2% responden sangat tidak menyetujui pernyataan tersebut dan 1.4% lainnya merasa tidak setuju jika pesan dalam iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri responden pada penelitian ini.

ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mendorong anda untuk percaya diri saat di lingkungan social. Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.21 di bawah ini:

Tabel 3.21
Iklan Blibli Mendorong Untuk Percaya Diri di Lingkungan Sosial

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	207	49.3%
2	Setuju	205	48.8%
3	Tidak Setuju	7	1.7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	0.2%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, 207 responden atau dipersentasikan sebanyak 49.3% mengakui sangat setuju dan 205

responden atau dipersentasikan 48.8% mengakui setuju bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mendorong responden untuk percaya diri saat di lingkungan sosial. Sedangkan 7 responden memilih tidak setuju dan 1 responden memilih sangat tidak setuju jika iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu mendorong responden untuk memiliki rasa percaya diri Ketika berada di lingkungan social mereka.

2) Bertanggung Jawab

Dimensi ini memiliki 2 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya merasa wajib menghormati pada sesama perempuan.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.22 di bawah ini:

Tabel 3.22
Wajib Menghormati Sesama Perempuan

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	181	43.1%
2	Setuju	226	53.8%
3	Tidak Setuju	11	2.6%
4	Sangat Tidak Setuju	2	0.5%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang telah diperoleh, 181 responden atau dipersentasikan sebanyak 43.1% mengakui sangat setuju dan 226 responden atau dipersentasikan sebanyak 53.8% mengakui setuju bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya merasa wajib menghormati pada sesama perempuan. Sedangkan 11 responden memilih tidak setuju dan 2 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

- ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat saya konsisten tampil percaya diri.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.23 di bawah ini:

Tabel 3.23 Konsisten Tampil Percaya Diri

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	127	30.2%
2	Setuju	275	65.5%
3	Tidak Setuju	17	4.0%
4	Sangat Tidak Setuju	1	0.2%
Total		420	100%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, 127 responden atau dipersentasikan sebanyak 30.2% mengakui sangat setuju dan 275 responden atau dipersentasikan sebanyak 65.5% mengakui setuju bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membuat responden menjadi konsisten untuk tampil percaya diri. Sedangkan 17 responden atau sebanyak 4.0% memilih tidak setuju dan 1 responden atau sebanyak 0.2% memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

3) Rasional & Realistis

Dimensi ini memiliki 3 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan alasan memiliki kepercayaan diri

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom

persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.24 di bawah ini:

Tabel 3.24
Alasan Memiliki Kepercayaan Diri

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	151	36.0%
2	Setuju	220	52.4%
3	Tidak Setuju	43	10.2%
4	Sangat Tidak Setuju	6	1.4%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, 151 responden atau dipersentasikan sebanyak 36.0% mengakui sangat setuju dan 220 responden atau dipersentasikan sebanyak 52.4% mengakui setuju. Sedangkan, 43 responden atau dipersentasikan sebanyak 10.2% memilih tidak setuju dan 6 responden atau dipersentasikan sebanyak 1.4% memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dominan menyetujui pada pernyataan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan alasan agar responden memiliki kepercayaan diri.

ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional

memberikan alasan mencintai diri sendiri

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.25 di bawah ini:

Tabel 3.25
Alasan Mencintai Diri Sendiri

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	137	32.6%

2	Setuju	232	55.2%
3	Tidak Setuju	42	10.0%
4	Sangat Tidak Setuju	9	2.1%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, sebanyak 137 responden atau sebanyak 32.6% mengakui sangat setuju dan 232 responden atau sebanyak 55.2% mengakui setuju jika iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan alasan untuk mencintai diri sendiri. Sedangkan, terdapat 42 responden atau sebanyak 10.0% memilih tidak setuju dan 9 responden atau sebanyak 2.1% memilih sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan alasan mencintai diri sendiri. Dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ini partisipan responden pada penelitian ini dominan mengakui setuju jika iklan tersebut memberikan alasan dalam tayangannya untuk mencintai diri sendiri.

iii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menyuarakan bahwa fisik bukan penentu kecantikan.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.26 di bawah ini:

Tabel 3.26
Fisik Bukan Penentu Kecantikan

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	123	29.3%
2	Setuju	285	67.9%
3	Tidak Setuju	12	2.9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, sebanyak 123 responden atau dipersentasikan sebanyak 29.3% mengakui sangat setuju dan 285 responden atau dipersentasikan sebanyak 67.9% mengakui setuju terhadap iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menyuarakan bahwa fisik bukan penentu kecantikan.

4) Objektivitas

Dimensi ini memiliki 4 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menghilangkan stigma masyarakat bahwa cantik itu harus putih.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.27 di bawah ini:

Tabel 3.27
Stigma Masyarakat Cantik Itu Putih

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	140	33.3%
2	Setuju	270	64.3%
3	Tidak Setuju	5	1.2%
4	Sangat Tidak Setuju	5	1.2%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, 140 responden atau dipersentasikan sebanyak 33.3% mengakui sangat setuju dan 270 responden atau dipersentasikan sebanyak 64.3% mengakui setuju terhadap pernyataan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menghilangkan stigma masyarakat bahwa cantik itu harus putih. Sementara itu 5 responden memilih tidak setuju dan 5 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

ii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menghilangkan stigma masyarakat bahwa cantik itu memiliki tubuh langsing

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.28 di bawah ini:

Tabel 3.28
Stigma Masyarakat Cantik Itu Langsing

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	174	41.4%
2	Setuju	237	56.4%
3	Tidak Setuju	9	2.1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		420	100.0

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 174 responden atau dipersentasikan sebanyak 41.4% mengakui sangat setuju dan 237 responden atau dipersentasikan 56.4% mengakui setuju terhadap iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menghilangkan stigma masyarakat bahwa cantik itu memiliki tubuh yang langsing. Sedangkan 9 responden atau dipersentasikan sebanyak 2.1% memilih tidak setuju pada pernyataan tersebut.

iii. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membangun citra yang baik dengan membuat iklan tersebut

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.29 di bawah ini:

Tabel 3.29

Membangun Citra Yang Baik Dengan Iklan Blibli			
No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	170	40.5%
2	Setuju	234	55.7%
3	Tidak Setuju	12	2.9%
4	Sangat Tidak Setuju	4	1.0%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, sebanyak 170 responden atau dipersentasikan sebanyak 40.5% mengakui sangat setuju dan 234 responden atau di persentasikan sebanyak 55.7% mengakui setuju terhadap pernyataan bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional membangun citra yang baik dengan membuat iklan tersebut.

iv. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan pandangan baru pada kehidupan saya.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.30 di bawah ini:

Tabel 3.30

Pandangan Baru Pada Kehidupan Saya			
No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	169	40.2%
2	Setuju	239	56.9%
3	Tidak Setuju	11	2.6%

4	Sangat Tidak Setuju	1	0.2%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, yang menyetujui pernyataan iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan pandangan baru pada kehidupan responden terdapat sebanyak 239 responden atau dipersentasikan sebanyak 56.9% dan 169 responden atau dipersentasikan sebanyak 40.2% mengakui setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan, 11 responden pada penelitian ini memilih tidak setuju dan 1 responden memilih sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal itu dapat diartikan bahwa iklan tersebut tidak memberi pandangan baru pada kehidupan beberapa orang.

5) Keyakinan akan kemampuan diri

Dimensi ini memiliki 2 item pernyataan sebagai berikut:

- i. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional meyakinkan bahwa anda cantik dengan fisik yang anda miliki saat ini.

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.31 di bawah ini:

Tabel 3.31

Cantik Dengan Fisik Yang Dimiliki

No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	177	42.1
2	Setuju	227	54.0
3	Tidak Setuju	13	3.1
4	Sangat Tidak Setuju	3	0.7
Total		420	100.0

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, pernyataan iklan Blibli Episode Hari

Perempuan Internasional meyakinkan bahwa responden cantik dengan fisik yang dimiliki saat ini di dominasi dengan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 227 responden atau dipersentasikan sebanyak 54.0% dan yang mengakui sangat setuju pada pernyataan tersebut sebanyak 177 responden atau dipersentasikan sebanyak 42.1%. Sedangkan 13 responden memilih tidak setuju dan 3 responden memilih sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut.

ii. Iklan Bilibli Episode Hari Perempuan Internasional meyakinkan bahwa anda memiliki kelebihan yang bisa dibanggakan

Hasil persebaran dari pernyataan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi kolom jumlah responden dan kolom persentasenya. Hasil persebaran tersebut dapat dilihat pada tabel 3.32 di bawah ini:

Tabel 3.32

Memiliki Kelebihan Yang Bisa Dibanggakan			
No.	Skala Penelitian	Frekuensi	Persentasi
1	Sangat Setuju	158	37.6%
2	Setuju	255	60.7%
3	Tidak Setuju	4	1.0%
4	Sangat Tidak Setuju	3	0.7%
Total		420	100.0%

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, 158 responden atau dipersentasikan sebanyak 37.6% mengakui sangat setuju dan 255 responden atau dipersentasikan sebanyak 60.7% mengakui setuju terhadap pernyataan bahwa iklan Bilibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu meyakinkan bahwa respondennya memiliki kelebihan yang bisa dibanggakan. Sedangkan sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

5. Analisis Data

a) Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah data yang diperoleh dari penelitian berdistribusi normal saat diuji dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test di SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3.33
Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		420
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.874273
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.063
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.304
	Asymp Sig. (2-tailed)	.067

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Penelitian ini menggunakan variabel bebas Iklan (X) dan variabel terikat Kepercayaan Diri (Y). Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditegaskan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari tiap

variable *iklan* apakah memiliki hubungan linear pada variable *kepercayaan diri* atau tidak. Hal ini dapat dikatakan linear apabila:

- 1) signifikansi pada *linearity* <0.05
- 2) nilai signifikansi pada *deviation from linearity* <0.05. Penelitian ini menggunakan uji linearitas untuk mengetahui pengaruh dari kedua variable dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.34
Uji Linearitas

ANOVA Tabel			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Kepercayaan diri Iklan	* n Groups	(Combined)	7617.210	22	346.237	45.714	.000
		Linearity	7162.502	1	7162.502	945.682	.000
		Deviation from Linearity	454.708	21	21.653	2.859	.000
		Within Groups	3006.837	397	7.574		
		Total	10624.048	419			

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel penghitungan uji linearitas di atas, dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang linear antara variable iklan dan variable kepercayaan diri karena nilai signifikansi pada *linearity* adalah 0.000 dan signifikansi *deviation from linearity* bernilai 0.000, artinya nilai signifikansi *linearity* tersebut lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih kecil dari 0.05 maka terdapat hubungan yang linear.

c) Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk melihat adanya hubungan

antara variable bebas dan variable terikat memiliki pengaruh yang tingkatan hubungannya sangat kuat ataupun yang sangat rendah. Hubungan yang dimaksud pada penelitian ini adalah perhitungan seberapa besar pengaruh positif hingga negative. Penelitian ini memakai korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi *pearson product moment* berlaku bagi sampel yang bersumber dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut sugiyono (2017) tingkat interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.35
Interpretasi Nilai r

Interval Nilai r	Interpretasi
0.800 – 1.000	Sangat tinggi
0.600 – 0.799	Tinggi
0.400 – 0.599	Cukup tinggi
0.200 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat rendah

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi pearson yang di analisis oleh peneliti menggunakan SPSS 26:

Tabel 3.36
Uji Korelasi Pearson

Correlations			
	KepercayaanDiri	Iklan	
KepercayaanDiri	Pearson	1	.821**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	420	420
Iklan	Pearson	.821**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	420	420

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel nilai interpretasi r dan tabel uji korelasi pearson di atas, nilai yang terdapat di koefisien product moment antara variable iklan dan variable kepercayaan diri sebesar 0.821 yang artinya jika dijabarkan menggunakan tabel interpretasi di atas, maka kedua variable tersebut berada pada tingkat hubungan sangat tinggi. Dalam hal itu dapat disimpulkan adanya hubungan pengaruh antara iklan dan kepercayaan diri. Korelasi juga dapat dilihat melalui nilai Sig. (2-tailed) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05, maka tidak adanya korelasi,
- 2) Jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0.05 maka terdapat korelasi.

d) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu salah satu cara pada metode statistika yang digunakan sebagai penjelas hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan variable iklan dan variable kepercayaan diri apakah mengarah ke positif atau negative. Penelitian ini menggunakan penghitungan regresi linear sederhana karena hanya memiliki satu variable bebas yaitu iklan.

Tabel 3.13 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model		Unstandardized	Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.849	.648	4.397	.000
	Iklan	.894	.030	.821	29.409 .000

1. Dependent Variable: KepercayaanDiri
2. Sumber: Olahan peneliti, 2023

Setelah melakukan penghitungan data, hasil yang diperoleh pada tabel tersebut kemudian di masukan ke dalam rumus uji regresi linear

sederhana seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.849 + 0.894 X$$

Berdasarkan hasil yang di dapat maka diartikan bahwa:

- 1) Pada tabel di atas, diperoleh angka konstanta sebesar 2.849. Ini menunjukkan jika nilai variable iklan adalah 0, maka akan diperoleh nilai variable kepercayaan diri 2.849.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0.894 itu menandakan angka bersifat positif maka dinyatakan jika hubungan antara variable iklan dan variable kepercayaan diri tersebut searah.
- 3) Jika koefisien regresi X bernilai positif maka dapat dinyatakan seperti setiap penambahan satu satuan pada iklan, maka akan meningkatkan nilai kepercayaan diri senilai 0.894. sebaliknya jika iklan diturunkan maka akan menurunkan nilai kepercayaan diri sebesar 0.894. Penambahan atau pengurangan nilai sesuai dengan besaran nilai koefisien regresi X.

Nilai signifikansi pada tabel *coefficient* memperoleh nilai variable iklan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak atau jika disimpulkan berarti variable memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepercayaan diri. Kemudian apabila dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 29.409 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1.9656 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable iklan (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable kepercayaan diri (Y).

B. PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti melalui google form dengan jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 400 responden yang dihitung dengan rumus taro Yamane dengan taraf kesalahan 5% sehingga terdapat 420 responden yang diperlukan pada penelitian ini. Kemudian peneliti melakukan uji coba kepada

20 responden perempuan sebagai taraf kesalahan pada kuesioner ini. Setelah melakukan penyebaran uji coba sebanyak 20 responden, yang kemudian dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS 26. Pada uji validitas variable X yang memiliki 12 pernyataan ditemukan hasil yang dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0.361. Pada uji validitas variable Y yang memiliki 13 pernyataan ditemukan hasil yang dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0.361. Kemudian dilakukan uji reliabilitas pada kedua variable dengan *Cronbach's Alpha* pada variable X bernilai 0.858 dari 12 item pernyataan dan *Cronbach's Alpha* pada variable Y bernilai 0.912 dari 13 item pernyataan. Hasil dari *Cronbach's Alpha* tersebut dinyatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *Alpha* sebesar 0.60.

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner ke sasaran responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut hasil yang diperoleh, usia yang dominan berpartisipasi pada penelitian ini adalah usia 21-23 tahun dengan persentase usia 21 tahun sebanyak 23.8%, usia 22 tahun sebanyak 35%, usia 23 tahun sebanyak 14.5% dan usia yang paling sedikit berpartisipasi pada penelitian ini adalah usia 18 tahun dengan persentase sebanyak 3.3%. Karakteristik yang dibutuhkan peneliti selain usia yaitu pengetahuan responden tentang *E-commerce* Blibli, dari 420 responden yang berpartisipasi didapatkan 395 responden atau dipersentasakan sebanyak 94% yang menjawab ya. Hal ini berarti responden pada penelitian ini dominan mengetahui *E-commerce* Blibli. Selain itu, karakteristik lain yang dibutuhkan responden adalah pernah atau tidaknya responden menonton iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional, pada pernyataan itu responden yang menjawab ya, pernah sebanyak 328 responden atau dipersentasakan sebanyak 78.1% yang berarti iklan tersebut sudah ditayangkan di beberapa platform sehingga sudah banyak yang mengetahui iklan tersebut.

Pada penelitian ini, disisipkan pula tabel persebaran data berdasarkan item pernyataan dengan masing masing perolehan persentasenya yang dijadikan

sebagai bahan pendukung untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini dominan menyetujui bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional memberikan atensi pada kepercayaan diri perempuan di masa sekarang. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional ini juga memotivasi para responden untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, untuk mencintai diri mereka, dan untuk mempercayai diri sendiri bahwa responden memiliki kecantikan dengan kondisi fisik apapun. Hal itu dapat diartikan bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari fisik saja, melainkan dari dalam diri atau disebut sebagai *inner beauty*. Dari 420 responden yang dimiliki pada penelitian ini, sebanyak 291 menyetujui dan 107 responden sangat menyetujui bahwa iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional ini dirasa menarik untuk ditonton bahkan beberapa dari mereka menyukai iklan tersebut. Selain itu, iklan Blibli episode Hari Perempuan Internasional membuat respondennya suka dan berani untuk tampil apa adanya, hal itu dapat dibuktikan dengan persentase pada pernyataan ini yang memilih setuju dan sangat setuju sebesar 64.8% dan 22.9%. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dominan ingin menonton kembali iklan tersebut dan memiliki kehendak untuk berbelanja di *E-commerce* Blibli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Blibli berhasil membuat promosi yang menarik dengan melakukan atensi dihari hari nasional maupun internasional seperti pada iklan tersebut. Menurut hasil yang ditemukan pada penelitian ini, masih banyak perempuan yang memiliki rasa toleransi pada sesama perempuan yang memiliki karakter fisik yang berbeda dengan yang mereka miliki seperti contohnya perempuan berkulit sawo matang atau hitam, perempuan yang memiliki fisik yang tidak ideal atau gemuk, dan perempuan albino yang mungkin jarang ditemui namun tetap diakui keberadaannya. Hal itu membuat para responden juga menyetujui pernyataan bahwa sesama perempuan juga wajib saling menghormati agar tidak menyakiti hati satu sama lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Blibli Episode Hari

Perempuan Internasional mampu menyampaikan pesan yang ada di dalam iklan tersebut untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan diri para responden dan mendorong respondennya untuk berani tampil percaya diri di lingkungan sosial mereka dan mengkonsistenkan penampilan mereka di lingkungan sosialnya agar tidak merasa *insecure* dengan keadaan fisik yang mereka miliki saat ini. Hal itu dibuktikan oleh peneliti dengan jawaban responden yang dominan menyetujui pernyataan pernyataan terkait hal tersebut. Responden juga menyetujui bahwa pesan dalam iklan yang memberikan penjelasan tentang pentingnya memiliki alasan untuk tampil percaya diri dan mencintai diri sendiri adalah hal yang rasional dan realistis. Pernyataan tentang fisik bukan penentu kecantikan juga di dominasi oleh responden yang menyetujui pernyataan tersebut sehingga dapat dikaitkan dengan stigma masyarakat tentang kecantikan perempuan yang hanya dilihat dari fisiknya saja. Penelitian ini membuktikan bahwa masih banyak perempuan yang memandang bahwa fisik bukan penentu kecantikan sehingga stigma tersebut terpatalkan. Masyarakat selama ini mengatakan bahwa cantik itu harus putih dan harus langsing, tetapi penelitian ini mematahkan pernyataan tersebut. Iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional mampu menyuarakan bahwa fisik bukan penentu kecantikan. Pada iklan ini dapat diartikan bahwa Blibli berhasil memberi pengaruh untuk para perempuan yang menonton iklannya. Sehingga Blibli dapat membangun citra yang baik dengan iklan tersebut untuk karir Blibli kedepannya. Iklan tersebut juga mampu membuat responden memiliki pandangan baru tentang kecantikan dan kepercayaan diri perempuan. Kecantikan dengan fisik yang dimiliki saat ini juga didominasi oleh jawaban yang disetujui oleh responden yang dapat diartikan bahwa mereka sudah menerima dirinya sendiri dari kekurangan maupun kelebihan yang mereka miliki dan mereka merasa bangga dengan hal itu. Pernyataan pernyataan pada kuesioner penelitian ini didominasi oleh jawaban persetujuan dari para respondennya. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa Blibli mampu merubah sudut pandang beberapa orang perempuan tentang sebuah kecantikan yang berpengaruh pada kepercayaan diri. Pada usia yang

mendominasi penelitian ini ternyata didapatkan hasil bahwa tidak semua perempuan diusia tersebut mengalami *quarter life crisis* atau krisis emosional. Kemudian dilakukan beberapa analisis data sebagai penunjang pada penelitian ini. Analisis data yang dimaksud terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi sederhana dan analisis regresi linear sederhana.

Pada uji normalitas dari data yang didapatkan nilai signifikansi pada Asymp. Sig sebesar 0.067. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditegaskan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini berdistribusi normal yang kemudian dilanjutkan untuk menguji linearitas pada penelitian ini. Pada uji linearitas menunjukkan bahwa variable iklan dan variable kepercayaan diri terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi yang dihasilkan pada *linearity* kurang dari 0.05 dan signifikansi pada *deviation from linearity* lebih kecil dari 0.05, maka dari itu kedua variable tersebut dapat dinyatakan ada hubungan yang linear. Untuk mengetahui hubungan korelasi antara variable iklan dan variable kepercayaan diri, peneliti menggunakan uji korelasi sederhana atau uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan mendapatkan hasil 0.821 yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tergolong ke dalam hubungan dengan tingkatan yang sangat tinggi. Penelitian ini disebut memiliki hubungan korelasi karena nilai Sig. (2- tailed) kurang dari 0.05. Setelah menemukan hasil dari uji korelasi *pearson*, peneliti melanjutkan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana dengan hasil yang diperoleh adalah nilai konstanta sebesar 2.849 yang menunjukkan bahwa nilai variable iklan adalah 0 maka diperoleh nilai variable kepercayaan diri sebesar 2.849. Kemudian koefisien regresi X sebesar 0.894 yang menandakan bahwa angka tersebut bersifat positif dan dapat dinyatakan hubungan kedua variable tersebut searah. Pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa variable iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang disimpulkan bahwa nilai variable iklan lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05. Jika dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 29.409 diketahui lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1.9656. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variable iklan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variable kepercayaan diri (Y).

Hasil penghitungan pada penelitian ini yang sudah melewati beberapa uji menggunakan SPSS menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti. Dapat diketahui bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak karena hasil penghitungan menyatakan bahwa variable iklan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepercayaan diri (Y) yang memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , dan berada pada tingkatan hubungan yang sangat tinggi dengan nilai 0.821.

Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini, terdapat tiga elemen pada teori ini yaitu stimulus, organisme dan respon. Jika diaplikasikan pada penelitian ini, maka stimulus adalah pesan tentang kecantikan perempuan dan kepercayaan diri yang terkandung pada iklan tersebut. Organisme pada teori ini dapat diartikan sebagai penerima, pada iklan ini yang menjadi penerima adalah para penonton tayangan iklan tersebut khususnya para perempuan yang berpartisipasi pada penelitian ini. Sedangkan respon atau efek merupakan pengaruh yang diterima oleh para responden dari iklan *Bibli Episode Hari Perempuan Internasional*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dengan adanya hasil penelitian ini yang secara garis besar membahas tentang pengaruh iklan Blibli Episode Hari Perempuan Internasional terhadap kepercayaan diri perempuan ditariklah kesimpulan seperti berikut:

1. Kepercayaan diri perempuan bisa terpengaruh atau tidak tergantung pada daya tarik dari isi maupun konsep iklan yang disajikan oleh Blibli pada Episode Hari Perempuan Internasional atau pada iklan Blibli yang lain yang mampu memberi kesan tersendiri dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Blibli dikemudian hari.
2. Peneliti menggunakan *pearson product moment* yang kemudian mendapatkan nilai 0.821 yang membuktikan bahwa hubungan antara kedua variable tersebut tergolong kedalam hubungan tingkatan tinggi.
3. Pada tabel *coefficient* memperoleh nilai variable iklan yaitu 0.0 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 sehingga H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.
4. Pada tabel *coefficient* nilai thitung yaitu sebesar 29.409 lebih besar dari pada ttabel sebesar 1.9656 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable iklan (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable kepercayaan diri (Y).

B. SARAN

Memasuki akhir dari bagian skripsi ini, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran setelah dilakukannya analisis data hingga pembahasan sebagai berikut:

1. Bagi Blibli agar menyisipkan nama talent pada iklannya agar beberapa orang yang akan menjadikan iklan sebagai objek penelitian tidak kesulitan untuk mengulik lebih dalam lagi.
2. Bagi Blibli agar lebih maju dan inovatif untuk membuat iklan serupa agar

meningkatkan kepercayaan diri perempuan meskipun tidak pada hari perempuan internasional.

3. Bagi Bibli agar tetap konsisten untuk menunjukkan atensinya terhadap peringatan hari nasional maupun internasional supaya tetap memiliki daya tarik dan kesan tersendiri dari para konsumennya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengulik dan membahas lebih dalam dengan catatan menggunakan objek atau variable lain agar menciptakan hasil yang lebih beragam dan menjadi media pembelajaran yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, P. (n.d.). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Arkola.
http://opac.kaltimprov.go.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=6547
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Amyani, siti. (2010). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Kemandirian Santri Pesantren Tahfidz Sekolah Daarul Qur'an Internasional Bandung*. 11–12.
- Badan Pusat Statistik Bantul. (2021). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*.
<https://bantulkab.bps.go.id/indicator/12/62/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik Kulon Progo. (2021). *Proyeksi Jumlah Penduduk Kulonprogo Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin*.
<https://kulonprogokab.bps.go.id/dynamicstable/2015/12/17/76/proyeksi-jumlah-penduduk-kulonprogo-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2010-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. (2021). *Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di DIY*.
<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>
- 1
- Blibli. (n.d.). *Tentang Blibli*.
- Kidul, B. P. S. G. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin*.
<https://gunungkidulkab.bps.go.id/indicator/12/367/1/jumlah-penduduk-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- King, L. A. (2010). *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif* (Brian Marwensdy & Deressi Opi Perdana Yanti (eds.)). McGraw-Hill; Salemba

Empat.

- Lidya, O., & Amin, G. (2011). "Real Beauty Sketches" Di Situs Youtube. 4(1), 1–11.
- Matulesya, V. M. E. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan di Youtube (Analisis Semiotika Atas Penggambaran Kembali Perempuan Dalam Iklan Samsung Galaxy S10: The Power of Sharing)*.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Cetakan 21). PT. Remaja Rosdakarya.
- Pangestu, R. A., & Sutirna. (2021). Analisis Kepercayaan Diri Siswa Terhadap Pembelajaran Matematika. *MAJU: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 8(1), 118–125.
<https://media.neliti.com/media/publications/505035-none-545ed1da.pdf>
- Rahmawati. (2017). *CITRA PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)*.
- Rakhmat, J. (1996). *Psikologi Komunikasi* (Cetakan 10). Remaja Rosda Karya.
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, 1(1), 37–42.
<https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Santrock, J. W. (2012). *Perkembangan Masa Hidup* (N. I. Sallama & B. Widiasinta (eds.); 13th ed.). McGraw-Hill; Erlangga.
- Setyono, R. (2009). *Psikologi Kepribadian* (R. Setyono (ed.); Cetakan Ke). UMM Press.
- Shalsabila, A. (2016). *Pengaruh Iklan Nivea #Extracare Terhadap Kepercayaan Diri Perempuan di Kota Pekanbaru*. 7, 1–23.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/29051/27991>
- Sleman, B. P. S. (2021). *Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Perempuan*.
<https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/41/1/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-perempuan-.html>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M.

Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua, Cet). Alfabeta.

Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (I). Andi.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0aRVPbZ0SasC&oi=fnd&pg=PR11&dq=definisi+E-commerce+menurut+para+ahli&ots=cbnwni-ZWK&sig=h5EGlSjfuUqhy0Z9cTut8HkseBU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Wijaya, P. M. (2013). Representasi Perempuan Pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(2), 10.

(Abdillah, n.d.; Adawiyah, 2020; Amyani, 2010; Badan Pusat Statistik Bantul, 2021; Badan Pusat Statistik Kulon Progo, 2021; Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2021; Blibli, n.d.; Kidul, 2021; King, 2010; Lidya & Amin, 2011; Matulesya, 2020; Mulyana, 2017; Pangestu & Sutirna, 2021; Rahmawati, 2017; Rakhmat, 1996; Risald, 2021; Santrock, 2012; Setyono, 2009; Shalsabila, 2016; Sleman, 2021; Sugiyono, 2021; Suyanto, 2003; Wijaya, 2013)