

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Person (dalam Sarwono & Meinarno, 2009), manusia merupakan makhluk sosial, dapat diartikan bahwa manusia tidak mampu menjalin hubungan dengan dirinya sendiri, manusia selalu menjalin hubungan dengan orang lain, berusaha mengidentifikasi dan berusaha menjaga komunikasi. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi mendorong perkembangan jenis media yang tersedia. Media merujuk pada saluran tempat komunikasi untuk disebarkan pada sekelompok besar orang (Fitriah, 2014). Media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi atau konten untuk digunakan para penggunanya melalui perangkat aplikasi khusus dengan jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu, yang saat ini erat dengan kehidupan masyarakat (Fujiawati & Raharja, 2021). Berdasarkan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media *online* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring *social hootsuite* merilis data pada 15 Februari 2022 bahwa dari total jumlah penduduk di Indonesia 277,7 juta jiwa, sebanyak 204,7 juta jiwa sebagai pengguna Internet aktif, dan 191,4 juta jiwa diantaranya aktif menggunakan media sosial. Tahun demi tahun media sosial terus berkembang pesat dan bertambah banyak. Persentase pengguna *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 menurut *social hootsuite*, yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna *Platform* Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2022

No.	Media Sosial	Persentase
1.	Whatsapp	88,7 %
2.	Instagram	84,8 %
3.	Facebook	81,3 %
4.	Tiktok	63,1 %
5.	Telegram	62,8%

Berdasarkan data tersebut Instagram merupakan *platform* media sosial urutan kedua terbanyak pengguna di Indonesia. Instagram merupakan salah satu dari kategori jaringan sosial (*social networking*) yang populer dikalangan masyarakat (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Berdasarkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 *Social Hootsuite*, mencapai 99,15 juta jiwa, dengan persentase penggunaannya yakni :

Tabel 1. 2 Persentase Pengguna Instagram di Indonesia

Pengguna	Persentase
Perempuan	52,3 %
Laki-Laki	47,7 %

Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses Instagram sebagai aktivitas menyenangkan yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis *online* mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya (Miranda & Lubis ,2017).

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai media utama dengan terus mengembangkan fitur-fiturnya guna mendukung para pelaku usaha, seperti adanya fitur *Instagram business*, *Instagram Ads*, dan berbagai macam filter dan pilihan edit beserta adanya akun *@Instagramforbusiness* yang berguna untuk memberikan tips dan trik dalam memaksimalkan pengguna akun Instagram untuk berbisnis (Ardiansah & Maharani, 2020). Penggunaan Instagram juga sesuai bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa yang masih dalam usia produktif, sekitar 18-25 tahun (Ardiansah & Maharani, 2020). Instagram merupakan media sosial yang paling cocok untuk mengunggah konten berupa gambar atau foto dan memiliki popularitas yang sangat baik di kalangan anak muda (Ardiansah & Maharani, 2020). Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang lebih memilih memasarkan produknya menggunakan Instagram (Ardiansah & Maharani, 2020).

Media tidak hanya memiliki kekuatan untuk enkulturasi dan membentuk sikap, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mengubah sikap dan perilaku (Fitria, 2014). Hadirnya media sosial turut berkontribusi terhadap makna cantik pada wanita (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Konten tentang kecantikan menjadi salah satu yang digemari oleh wanita. Secara umum wanita menginginkan berpenampilan secara maksimal. Penampilan fisik yang menarik membuat wanita menyadari akan potensi untuk meningkatkan status dalam bidang bisnis maupun perkawinan (Hurlock, 2011), Hutapea (2017) menambahkan bahwa penampilan fisik yang menarik juga dapat memberikan pengaruh yang positif, sehingga orang yang belum dikenal dapat memberikan kesan baik pada individu. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang memprioritaskan dan menganggap penampilan fisik menjadi kunci dalam berinteraksi sosial termasuk dalam bermedia sosial (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Hal tersebut juga didukung dengan *trend* saat ini yang menggunakan produk *skincare* untuk merawat kulit agar dapat mempercantik dan membantu menyelesaikan permasalahan kulit sehingga meningkatkan kepercayaan diri.

Skincare adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit individu dan semua produk perawatan kulit yang tujuannya membuat kulit kita tidak selalu untuk yang bermasalah, tapi bisa saja yang dalam kondisi baik tetap terjaga kondisinya atau bisa menjadi lebih baik lagi (Yogianti dalam Desy, 2021). Menurut Rostamailis (dalam Prahmadhani, 2007) yang dimaksud dengan produk *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan. *Skincare* digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan kulit yang halus, lembut dan kenyal (Shai, Maibach & Baran, 2009).

Adanya perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit di Indonesia dibuktikan dengan adanya laporan data dari Statista (2020) data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga 2023, menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skin care*) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Dalam

penggunaan produk *skincare* harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah. Menurut Alya (2018), apabila menggunakan produk perawatan kulit wajah atau *skincare* yang tidak sesuai dengan penggolongan jenis kulit, maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit. Selain itu, kekonsistenan dalam melakukan perawatan kulit wajah pun menjadi faktor penting dalam melakukan perawatan kulit (Alya, 2018).

Diamati dalam sebuah Instagram pada 12 Januari 2023 ketika seorang *influencer* sedang mengulas sebuah produk, ulasan tersebut direspon oleh *followers* wanita dengan membeli produk *skincare* yang diulas oleh *influencer* dibuktikan dengan kegiatan mereka memotret bukti pembelian produk *skincare* tersebut. Selain itu terdapat tanggapan berupa komentar yang menunjukkan *followers* tersebut ingin membeli produk *skincare* tersebut dengan komentar seperti “Otw checkout ini”, “Karena mama ayang aku langsung beli karna se yakin itu”, “ Aku beli garagara racun mama ayang ”. Ada pula yang menanggapi dengan komentar menunjukkan mereka menggunakan produk *skincare* seperti “emang se bagus itu jadi paporit sampai restock” ada pula yang berkomentar “Oh my god se bagus itu *sunscreen* @s*****”. Adapun ringkasan profil lima *beauty influencer* berdasarkan jumlah *followers* terbanyak di Indonesia menurut katadata media *network* pada 12 Januari 2023. Data tersebut diakses melalui *Starngage* yang merupakan *platform* pemasaran *influencer* yang dapat dimanfaatkan suatu brand untuk menganalisis, menyesuaikan, mengelola, mengukur pemasaran dan terhubung dengan pembuat konten terbaik pada 30 Maret 2023 yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 3 *Profile Overview Beauty Influencer*

No.	Nama <i>Influencer</i>	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Gender Followers</i>		Dominasi Usia
				Perempuan	Laki-Laki	
1.	Tasya Farasya	6,1 Juta	1,07%	71,6%	28,4%	18-24 Thn
2.	Jharna Bhagwani	3,2 Juta	2,79%	73,4%	26,6%	18-24 Thn
3.	Nanda Arsyinta	2,8 Juta	3,4%	70,3%	29,7%	18-24 Thn
4.	Rachel Goddard	1,1 Juta	0,46%	72,9%	27,1%	18-24 Thn
5.	Abel Cantika	1 Juta	1,91%	72,9%	27,1%	18-24 Thn

Berdasarkan data tersebut dapat di jabarkan bahwa profil Tasya Farasya memiliki tingkat pengaruh 1,07% yang berarti postingan Instagram di profil ini dapat memiliki pengaruh dengan rata-rata 65.270 *followers*. Profil akun Instagram Jharna

Bhagwani memiliki tingkat pengaruh (*engagement rate*) 2,79% maka postingan di profil ini memiliki pengaruh pada 89.280 *followers*. Begitu pula dengan profil Instagram Nanda Arsyinta memiliki tingkat pengaruh 3,4% yang berarti postingan pada akun ini memiliki pengaruh sebanyak 95.200 *followers*. Selanjutnya profil Rachel Goddard memiliki tingkat pengaruh 0,46% maka postingan Instagram di profil ini memiliki pengaruh sebanyak 5.050 *followers*. Pada posisi ke lima profil Instagram Abel Cantika dengan tingkat pengaruh 1,91% yang berarti postingan profil Instagram ini memiliki pengaruh sebanyak 19.100 *followers*.

Menurut Fadli (2023) Wanita pengguna Instagram seharusnya mencari informasi lebih mendalam tentang dampak penggunaan produk *skincare* tersebut. Wanita pengguna Instagram seharusnya membeli produk *skincare* berdasarkan kebutuhan kulit. Wanita pengguna Instagram menggunakan produk *skincare* berdasarkan kondisi jenis kulit. Berdasarkan fenomena tersebut *followers influencer* tersebut dimungkinkan percaya dengan produk *skincare* yang diulas oleh *influencer* tersebut. Padahal kenyataan yang terjadi dalam memberikan ulasan terhadap sebuah produk beberapa *influencer* bisa saja tidak memberikan ulasan yang sesuai tentang produk *skincare* tersebut. Beberapa *influencer* tidak menggunakan produk *skincare* tersebut hingga habis, sehingga *influencer* tersebut tidak dapat memberikan ulasan sesuai terhadap hasil penggunaan produk *skincare* tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Qiarasyifa (2020) yakni *influencer* terkadang menyalahgunakan konten ulasan ini untuk mempromosikan produk, dan ulasan yang seharusnya jujur dan relevan dengan pengalaman *influencer* malah berakhir dengan iklan berbayar. Hal ini dapat merugikan *followers* mereka karena mereka mengharapkan *review* yang asli sedangkan *review* yang diberikan oleh *influencer* tidak sepenuhnya jujur. Qiarasyifa (2020) juga memaparkan bahwa beberapa *influencer* juga kerap melebih-lebihkan produk yang mereka promosikan. Contohnya, ketika seorang *influencer* mengatakan di media sosial bahwa rahasia kulit cerah adalah dengan menggunakan produk X. Namun dalam kehidupan nyata, para *influencer* ini menjalani serangkaian perawatan kecantikan yang menelan biaya puluhan juta rupiah. Produk yang disebut-sebut sebagai rahasia

kecantikannya tidak digunakan sama sekali. Hal ini berdampak negatif bagi pengikut *influencer* yang ingin mengikuti jejak kecantikannya. Mereka berharap dengan menggunakan produk X akan mencerahkan kulit mereka.

Menurut Maulana, Hadiani & Wahyuni (2021) seorang *influencer* disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan memengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan. Dalam perkembangannya pelaku usaha memanfaatkan *influencer* di Instagram dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen utamanya produk *skincare*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Maulana, Hadiani & Wahyuni (2021) bahwa terdapat pengaruh positif *influencer* terhadap citra merek yang berdampak pada peningkatan volume penjualan produk AURA *Dermatology* Bandung. *Influencer* merupakan orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan berperan penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat memengaruhi pengikutnya (Maulana, Hadiani & Wahyuni, 2021). Menurut Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), *influencer* media sosial adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial dengan jumlah pengikut yang cukup banyak dan jumlah pengikut tersebut merepresentasikan tingkat popularitas mereka. Dengan jumlah pengikut yang banyak, *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi dan opini publik.

Berdasarkan uraian di atas peneliti beranggapan bahwa *influencer* sebagai individu yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seorang *influencer* memiliki daya tarik interpersonal dan pengaruh yang cukup besar untuk memengaruhi perilaku individu yang diduga dapat memengaruhi kepercayaan individu. *Influencer* media sosial lebih sering berbagi konten tentang kehidupan pribadinya dan berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya ketimbang selebritas, sehingga menyebabkan publik merasa lebih terhubung dengan para *influencer* daripada dengan selebritas (Schau & Gilly, dalam Qiarasyifa, 2020).

Influencer yang kerap membagikan kehidupan pribadinya di media sosial memberikan kesan intim, dekat, dan nyaman bagi para pengikutnya sehingga *influencer* menjadi mudah dipercaya oleh penggemarnya (Qiarasyifa, 2020). *Influencer* yang memiliki pembawaan menarik (tidak hanya dalam aspek fisik) dan memiliki citra baik di pandangan publik biasanya lebih dipilih oleh pemilik *brand* untuk mempromosikan produk miliknya. Semakin menarik seorang *influencer*, semakin tertarik pula orang-orang untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data awal menggunakan *google form* kepada 24 wanita pengguna *skincare* yang memanfaatkan media sosial Instagram pada tanggal 8 Oktober 2022 hingga 9 Oktober 2022 menunjukkan adanya wanita yang tertarik membeli produk *skincare* setelah melihat postingan di Instagram dan setelah itu mereka membeli produk *skincare* tersebut dari berbagai *marketplace*.

Menurut Bandura dalam teori belajar sosial perilaku manusia dibentuk atas dasar pemodelan (Imitasi). Dalam teori belajar sosial yang disampaikan oleh Bandura (dalam Alwisol, 2017) menjelaskan bahwa tingkah laku manusia dalam bentuk interaksi timbal balik yang terus menerus antara determinan kognitif, behavioral dan lingkungan. Individu menentukan/ memengaruhi tingkah lakunya dengan mengontrol kekuatan lingkungan, tetapi orang itu juga dikontrol oleh kekuatan lingkungan hal tersebut dijelaskan dalam memahami pendekatan determinis resiprokal yang menjadi konsep penting dalam teori belajar sosial Bandura. Boeree (2020) juga menjelaskan bahwa manusia tidak hanya belajar untuk mengenali konsekuensi segenap tindakan yang akan dilakukan dari orang lain, melainkan juga dari diri sendiri. Dalam proses meniru terdapat suatu sistem yang lebih kompleks meliputi kebiasaan, pola pemikiran, perasaan, kepercayaan, sikap, serta nilai-nilai kehidupan (Boeree, 2020). Kepercayaan menjadi salah satu hal yang mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku individu lain.

Mayer, Davis & Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain dengan harapan orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, dan tidak

tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Suranto (2011) kepercayaan berkaitan dengan prediksi yang dapat diartikan bahwa ketika individu dapat memprediksi (meramalkan) bahwa seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka kepercayaan individu pada orang tersebut tinggi. Kepercayaan menurut Johnson (2009) merupakan aspek dalam suatu hubungan dan secara terus menerus berubah, selain itu kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal. Menurut Johnson (2009) kepercayaan dibangun melalui perilaku mempercayai (*trusting*) dan dapat dipercaya (*trustworthy*). Aspek - aspek yang dikemukakan oleh Johnson (2009) terdapat lima aspek yaitu *openness* (keterbukaan), *sharing* (berbagi), *acceptance* (penerimaan), *support* (dukungan), dan *cooperative intention* (keinginan untuk bekerjasama). Begitu individu telah memiliki kepercayaan terhadap sesuatu hal tersebut akan memengaruhi individu memaknakan semua informasi relevan lainnya (Myers,2020). Berdasarkan beberapa pendapat tokoh dapat disimpulkan kepercayaan produk *skincare* merupakan keyakinan individu untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit yang ditujukan untuk merawat kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan.

Oleh sebab itu karena kepercayaan individu dapat membawa pengaruh tertentu terhadap sikap dan perilaku individu dalam melakukan interaksi sosial. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada orang yang kurang ia percayai (Moorman, 1993). Berdasarkan dampak fisik apabila individu telah memiliki kepercayaan pada suatu produk *skincare* namun pada nyatanya produk *skincare* tersebut tidak cocok dengan kondisi kulit individu tersebut maka akan berdampak pada kondisi kulit individu. Kepercayaan juga dapat memengaruhi perilaku individu dalam interaksi sosial dan mengambil keputusan, namun dapat terjadi kesalah fahaman hingga konflik apabila individu memaksakan kepercayaannya pada orang lain namun orang lain tidak setuju dengan pendapatnya.

Kepercayaan dapat dibentuk karena adanya persepsi. Menentukan level kepercayaan tidak hanya menghasilkan keadaan seseorang percaya terhadap pihak lain atau tidak. Kepercayaan merupakan manifestasi dari banyaknya persepsi yang

berkembang di dalam pikiran seseorang (Faizah,2020). Sarwono & Meinarno (2009) berpendapat bahwa persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Proses terbentuknya persepsi berlangsung pada saat individu menerima stimulus dari luar yang ditangkap oleh inderanya, yang kemudian masuk ke dalam sistem kognitif (Soeharso & Aisyah, 2021). Menurut Rakhmat (2007) salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan adalah daya tarik interpersonal.

Baron & Branscombe (2012) menjelaskan bahwa *interpersonal attraction* adalah penilaian seseorang terhadap sikap orang lain, di mana penilaian ini dapat diekspresikan melalui suatu dimensi, dari *strong liking* sampai *strong dislike*. Daya tarik interpersonal adalah daya tarik berdasarkan evaluasi dari kualitas individu yang pada gilirannya dapat dibuktikan oleh jenis tanda-tanda seperti kesamaan sikap, kualitas positif, dan daya tarik fisik (Horton & Montoya, 2016). Adapun aspek daya tarik interpersonal (McCroskey & McCain, 1974) yaitu, *social attraction*, *physical attraction* dan *task attraction*. Menurut Dewi (2013) daya tarik interpersonal adalah suatu proses psikologis berfokus pada bagaimana memelihara dan mengarahkan hubungan hal itu dipengaruhi oleh adanya kesukaan, yang dilihat dari fisik, penampilan, perilaku, kompetensi, ketulusan sehingga dapat memunculkan hubungan yang akan terjalin antara kedua belah pihak.

Pada dasarnya faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik interpersonal menurut Sarwono & Meinarno (2009) dalam melakukan hubungan interpersonal, faktor-faktor yang memengaruhi suatu daya tarik interpersonal yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan untuk berinteraksi (*need for affiliation*) dan pengaruh perasaan, faktor eksternal yang memengaruhi mulainya suatu hubungan interpersonal yaitu kedekatan (*proximity*), daya tarik fisik, dan faktor interaksi terdapat 2 hal, yakni persamaan-perbedaan (*similarity-dissimilarity*) dan *reciprocal liking*. Menurut pendapat lain faktor yang dianggap sangat penting dalam menentukan daya tarik interpersonal menurut Dayakisni & Hudaniah (2009) yaitu kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*), keakraban (*familiarity*), daya tarik fisik, kemampuan (*Ability*). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik interpersonal *influencer* merupakan kesukaan seseorang pada artis,

selebgram, blogger, youtuber maupun orang yang memiliki pengikut (*followers*) cukup banyak di Instagram, dan kesukaan tersebut berdasarkan kebaikan, ketulusan, kesamaan, kecantikan wajah, dan keramahan *influencer*.

Pada saat orang lain mengikuti *influencer* dengan menggunakan produk *skincare* yang sama dimungkinkan *followers* memiliki daya tarik pada *influencer*. Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk ingin meneliti mengenai pengaruh daya tarik interpersonal *influencer* terhadap kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan daya tarik interpersonal *influencer* dengan kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adanya hubungan daya tarik interpersonal *influencer* dengan kepercayaan produk *skincare* pada wanita pengguna Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang ilmiah dan menambah wawasan keilmuan di bidang ilmu psikologi sosial dalam hal bagaimana kepercayaan individu pada produk *skincare* berdasarkan daya tarik interpersonal seorang *influencer* dan psikologi konsumen sejauh mana daya tarik interpersonal seorang *influencer* dapat membentuk kepercayaan individu pada suatu produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang ingin dicapai peneliti yaitu :

a) Bagi Subjek

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan subjek tentang bagaimana tingkat kepercayaannya pada produk *skincare* berdasarkan daya tarik interpersonal dari seorang *influencer*.

b) *Bagi Influencer*

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan *influencer* tentang bagaimana daya tarik interpersonal nya dapat membentuk kepercayaan *followers* terhadap produk *skincare*.

c) *Penelitian Selanjutnya*

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hubungan daya tarik interpersonal *influencer* dengan kepercayaan produk *skincare*, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan variabel lain yang lebih luas dan fenomena yang beragam.