

Fenomena *Halo Effect* Terhadap Hijaber Pengguna Aplikasi Kencan

Maudy Bunga Rosmita Saragih

Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

e-mail: maudy.bunga11@ui.ac.id

ABSTRACT

*This research is based on the film *Tinder Swindler* which tells the story of a con artist who ensnares his victims through a dating app by giving a good impression. This study extends previous research by examining how hijabers prioritize the information listed on dating application profiles compared to the facial profiles used. Methods This research uses a post-positivist paradigm with a qualitative approach. Participants in this study consisted of 8 participants. This research uses in-depth interviews both offline and online. In addition to interviews, data collection was carried out by means of a literature study. The results of this study indicate that trust will be given when individuals feel interested and feel they have the same thing in common. For hijabers who are already willing to get married or not, they think that their background, similarities to each other, and all the information written on a dating app profile gives a first impression and therefore affects how users perceive other qualities about that person. The phenomenon of the halo effect can be a boomerang for individuals who do not seek clear information related to new people they meet.*

Keywords: *halo effect, trustworthiness, similarity, attractiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh film *Tinder Swindler* yang menceritakan kisah seorang penipu yang menjerat korbannya melalui aplikasi kencan dengan cara memberikan kesan yang baik. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan meneliti bagaimana hijaber lebih mengutamakan informasi-informasi yang tertera pada profil aplikasi kencan dibandingkan dengan profil wajah yang digunakan. Metode Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 8 partisipan. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam secara luring dan juga daring. Selain wawancara, pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan diberikan ketika individu sudah merasa tertarik dan merasa memiliki kesamaan yang sama. Bagi hijaber yang sudah berkeinginan untuk menikah ataupun belum, berpendapat bahwa latar belakang, kesamaan satu sama lain, dan segala sesuatu informasi yang ditulis pada profil aplikasi kencan memberikan kesan pertama dan karena itu mempengaruhi bagaimana pengguna memandang kualitas lain tentang orang itu. Fenomena *halo effect* dapat menjadi boomerang bagi individu yang tidak mencari informasi yang jelas terkait dengan orang yang baru ditemui.

Kata kunci: *halo effect, kepercayaan, kesamaan individu, ketertarikan*

PENDAHULUAN

Jejaring sosial online tidak hanya mengubah cara orang mencari, mengirim, dan menerima informasi, tetapi juga membentuk bagaimana orang berinteraksi satu sama lain secara online (Fire et al., 2014). Setiap orang dapat dikenal secara online berdasarkan bagaimana dia menampilkan dirinya. Di dunia yang serba cepat ini, konstruksi identitas dipengaruhi oleh keberadaan media baru sebagai orang yang lebih terlibat dalam platform tersebut untuk berkomunikasi satu sama lain (Abubakar et al., 2020) Sosial media merupakan salah satu wadah untuk bersosialisasi. Ini adalah koleksi dari "aplikasi dan situs *web* yang menyediakan pengguna dengan digital lingkungan di mana mereka dapat mengirim dan menerima digital konten atau informasi melalui beberapa jenis sosial online jaringan".

Kecan *online* memungkinkan pengguna untuk "menunjukkan" kehidupan mereka pengalaman yang membuat mereka memainkan karakter tertentu dalam arena sosial (Gündüz, 2017). Konten media sosial kebanyakan foto dan video yang di posting pengguna untuk mempresentasikan diri secara *online* (Herring & Kapidzic, 2015). Demikian pula, platform kecan *online* menggunakan data ini format sebagai konten utama mereka. Pengguna situs web ini membaca biografi profil pengguna lain

dan memutuskan apakah akan berinteraksi dengan mereka atau tidak atas dasar informasi ini. Namun, mencari koneksi romantis online dapat memiliki kekurangan yang patut diperhatikan. Berbeda dengan platform sosial seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn, yang memungkinkan pengguna untuk cari pengenal pribadi seperti nama, email, atau nomor telepon, pengguna di situs kecan tidak dapat mencari pengguna lain dengan pengenal pribadi (Al-Rousan et al., 2020). Presentasi diri online adalah umumnya dimotivasi oleh keinginan dan minat untuk membuat kesan yang baik bagi orang lain, atau diberi kesan yang sesuai dengan cita-cita individu. Di sini, konsep identitas berubah karena dipengaruhi oleh munculnya platform sosial ini. Namun, dengan keberadaan media baru, konstruksi identitas telah dipindahkan ke dunia maya. Akibatnya, seseorang mungkin tergoda untuk membangun presentasi diri palsu untuk menjadi lebih disukai oleh teman sebayanya atau menurut mereka sendiri preferensi (Fullwood et al., 2016)

Penipuan adalah fenomena sosial yang ada di mana-mana dalam kehidupan sehari-hari interaksi antarpribadi. DePaulo dan Kashy (1998) mengemukakan bahwa berbohong adalah kejadian umum dalam kehidupan sehari-hari dan jarang dimaksudkan untuk menyebabkan kerugian. Perilaku menipu lebih sering terjadi pada Internet karena komunikasi online tidak

memiliki isyarat nonverbal dan semua informasi dapat dengan mudah dimanipulasi (Hancock & Toma, 2009, 2010; Walther, 2012). Hal ini terutama berlaku dalam kencan *online*; profil pribadi berbasis foto dan teks; oleh karena itu, sangat lebih mudah untuk daters online untuk menipu orang lain.

Jejaring sosial online tidak hanya mengubah cara orang mencari, mengirim, dan menerima informasi, tetapi juga membentuk bagaimana orang berinteraksi satu sama lain di dunia online yang berkembang pesat dunia. Banyak situs *web* menawarkan layanan kencan online untuk dicocokkan pengguna berdasarkan informasi profil pengguna (Fire et al., 2014). Pengguna situs web ini membaca biografi profil pengguna lain dan memutuskan apakah akan berinteraksi dengan mereka atau tidak berdasarkan informasi ini. Namun, mencari koneksi romantis *online* dapat memiliki kelemahan penting. Tidak seperti platform sosial media lain seperti Facebook, Twitter, Instagram yang dapat memungkinkan pengguna untuk mencari tahu informasi pengguna lain. Pada aplikasi kencan online disediakan fitur untuk memfilter profil pengguna lain yang muncul pada akun kita dan sesuai dengan preferensi yang kita inginkan. Penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi utama untuk menggunakan aplikasi kencan termasuk hiburan, cinta, seks bebas,

kemudahan komunikasi, validasi harga diri, sensasi kegembiraan, dan mengikuti trend (Richardson et al., 2020). Model bisnis seperti ini yang memberi celah bagi penipu untuk mengeksploitasi hati yang sedang kesepian.

Pada zaman sekarang, mencari cinta bukan hal yang mudah, tetapi banyak orang yang sudah menjadi korban karenanya. Seperti halnya film dokumenter *Tinder Swindler* yang dirilis pada 2 Februari 2022 dan telah ditonton lebih dari 45,8 juta kali melalui Netflix dalam waktu sepekan (timesofisrael.com, 2022), masuk dalam Hit 10 besar di 92 negara, dan menjadi film dokumenter yang merajai film mingguan Netflix (deadline.com, 2022). Menurut TechCrunch, *subscribers* Netflix mencapai 222 juta, maka perhitungannya sekitar 10% dari total khalayak Netflix telah menonton film dokumenter *Tinder Swindler*, asumsinya bila setiap orang menonton film hanya sekali (Looper.com, 2022). Film dokumenter yang disutradarai Felicity Morris ini kemudian dianggap menjadi bagian dari tren menarik, yang menggambarkan ketertarikan publik terhadap sosok penipu, termasuk memberikan keuntungan berupa dukungan bagi korban (cinerverse.id, 2022). Film 'The *Tinder Swindler*' (Netflix.com, 2022) menceritakan tentang Shimon Hayut, yang menipu tiga wanita dengan menggunakan nama Simon Levieue, melalui kedekatan

emosional pertemanan dan jalinan asmara. Simon berkenalan dengan ketiga korbannya melalui aplikasi kencan seluler (mobile aplikasi kencan) Tinder. Pada profil kencan Online nya, Simon membuat kesan sebagai orang kaya, anak dari pengusaha berlian dari Israel. Foto profil yang digunakan oleh Simon juga menggambarkan kehidupannya sebagai “orang kaya”. Setelah Simon berkenalan dengan perempuan dari Tinder, Simon memberikan kesan sebagai laki-laki romantis dengan cara dia merayu perempuan-perempuan tersebut dan juga mengajak korbannya naik “helikopter nya” dan juga mentraktir mereka makan dan menginap di hotel mewah. Hal-hal itulah yang membuat ketiga korban tersebut yakin dan percaya kepada Simon. Sehingga ketika Simon berkata bahwa Ia sedang membutuhkan bantuan, ketiga korban tersebut rela menolongnya.

Tidak seperti kejahatan digital lainnya, penipuan kencan memiliki kesuksesan yang tinggi tingkat karena mereka mengeksploitasi keinginan dan kebutuhan dasar manusia. Banyak korban menyalahkan diri mereka sendiri atas apa yang terjadi, dan bukannya menerima dukungan, mereka mendapat ketidaksetujuan dari kerabat dan yang lain (Buchanan & Whitty, 2014) Adanya timbal balik pada situs kencan ini menciptakan tantangan baru bagi masyarakat dalam menentukan apakah suatu profil pengguna

asli atau tidak (Kopp et al., 2016). Seperti halnya yang dilakukan Simon Leveie, motif penipuan situs kencan sudah memiliki polanya sendiri, seperti:

- kirim atau gunakan gambar yang terlihat seperti model dari suatu gaya majalah;
- harus meninggalkan situs kencan dan berbicara dengan korban melalui email atau teks;
- memanjakan korban dengan perhatian (mis., SMS, email, dan panggilan telepon);
- berjanji untuk bertemu korban secara langsung, namun secara konsisten menemukan alasan untuk menghindari melakukannya; dan
- meminta uang dan berjanji untuk membayar kembali kepada korban

Halo effect (efek halo) mengacu pada bias kognitif yang pertama fitur yang kita kenali pada orang lain memengaruhi cara kita melihat orang itu nanti (Nicolau et al., 2020). Karena isyarat visual sebagian besar adalah yang pertama kita kenal (Bar et al., 2006), mereka adalah penting untuk efek halo seperti itu *halo effect* telah terbukti mempengaruhi pembentukan kesan. Pembentukan kesan adalah proses yang mengambil sedikit informasi, seperti ciri-ciri kepribadian atau perilaku, untuk menciptakan kesan gabungan (Asch, n.d.; Song et al., 2018). Aplikasi kencan, yang didasarkan pada ponsel, termasuk dalam kategori pertama, sebagai individu diizinkan untuk memilih *matched* favorit

berdasarkan preferensi dan selera khusus mereka. Mengutip dari penelitian (Pasha-Zaidi, 2015) Orang membuat penilaian mengenai ciri-ciri karakter orang lain, sering kali menggunakan Batasan informasi. Kesimpulan positif berdasarkan penilaian awal utama selanjutnya evaluasi, sedangkan kesimpulan negatif utama evaluasi negatif dari karakteristik lain (Brown, 1986). *Halo effect* mengacu pada asosiasi positif sifat, seperti daya tarik, dengan kualitas positif lainnya, seperti kebaikan atau religiositas. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa orang yang menarik secara fisik adalah: dianggap memiliki karakteristik yang lebih positif (Pasha-Zaidi, 2015) Selain itu, meta-analisis penelitian daya tarik telah mengkonfirmasi hubungan antara daya tarik fisik dan atribusi sifat positif kepada orang lain (Brand et al., 2012).

Aplikasi kencan lebih banyak memberikan kesempatan untuk mengakses profil dan berhubungan dengan pengguna lain daripada yang bisa mereka temui secara langsung. Namun, orang dapat membatasi pilihan mereka lebih jauh dengan filter dan pengaturan pada aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menentukan usia, tinggi, dan terkadang bahkan agama dan ras yang potensial pasangan romantis (Richardson et al., 2020). Mengutip dari penelitian (Pasha-Zaidi, 2015) Orang membuat penilaian mengenai

ciri-ciri karakter orang lain, sering kali menggunakan batasan informasi. Kesimpulan positif berdasarkan penilaian awal utama selanjutnya evaluasi, sedangkan kesimpulan negatif utama evaluasi negatif dari karakteristik lain (Brown, 1986). "Efek Halo" mengacu pada asosiasi positif sifat, seperti daya tarik, dengan kualitas positif lainnya, seperti kebaikan atau religiositas. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa orang yang menarik secara fisik adalah: dianggap memiliki karakteristik yang lebih positif. Selain itu, meta-analisis penelitian daya tarik telah mengkonfirmasi hubungan antara daya tarik fisik dan atribusi sifat positif kepada orang lain (Pasha-Zaidi, 2015)

Ketertarikan dan kepercayaan telah lama dikaitkan secara positif satu sama lain (Dion et al., 1972 ;McGloin & Denes, 2018). Sebuah meta-analisis oleh Langlois et al. (2000) menemukan dukungan lebih lanjut untuk tautan ini dan secara umum menyimpulkan bahwa orang yang menarik dianggap lebih disukai melintasi berbagai karakteristik. Selain itu, kepercayaan telah ditemukan untuk memediasi hubungan antara berbagai prediktor (seperti kesukaan pasangan dan "sifat menguntungkan lainnya" seperti kehangatan) pada ketertarikan, menunjukkan bahwa itu adalah mekanisme penjelas yang penting. ketika mempertimbangkan faktor-faktor

yang menyebabkan ketertarikan (Singh et al., 2015)

Pada penelitian sebelumnya, (McGloin & Denes, 2018) mengutip dari Fiore et al (2008) menemukan bahwa daya tarik gambar profil versus deskripsi tertulis adalah prediktor terkuat apakah pengguna akan tertarik pada seluruh profil. Oleh karena itu, jika individu tidak tertarik dengan gambar profil pengguna, itu berakibat bahwa mereka tidak akan tertarik pada profil orang tersebut, karena penilaian mereka terhadap orang fisik memandu persepsi mereka tentang atribut lain. Pendekatan evolusioner untuk ketertarikan juga mengandaikan bahwa, bagi pria khususnya, penampilan fisik lebih tinggi dihargai di atas karakteristik lain, dan dengan demikian cenderung memprediksi perkawinan dan kencan di masa depan (McGloin & Denes, 2018; Meltzer et al., 2014). Bak dan Koln (2010) dengan cara yang sama menemukan bahwa ketika laki-laki diperlihatkan gambar perempuan yang menarik dan tidak menarik, foto wanita yang lebih menarik memicu keinginan yang signifikan untuk mengenal wanita tersebut dan evaluasi yang lebih positif terhadap wanita secara umum. Oleh karena itu, kami berharap dapat menemukan hubungan positif antara daya tarik dan keinginan untuk berkencan (McGloin & Denes, 2018).

Tujuan dari penelitian ini ingin menyempurnakan penelitian sebelumnya

bahwa tidak semua pengguna aplikasi kencan bisa di generalisir lebih mementingkan foto profil ketika ingin memilih *matched* dari aplikasi kencan. Pada aplikasi kencan, yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan ada profil wajah dan biodata, sehingga terdapat faktor lain bagi hijaber yang lebih penting dalam memilih pasangan, apa yang mendasari hijaber memberikan kepercayaan kepada orang yang baru dikenal. Selanjutnya penelitian ini ingin menghubungkan dengan fenomena *halo effect*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis penelitian ini adalah pengguna aplikasi kencan yang: (1) Hijaber (2) Sudah menonton film dokumenter *Tinder Swindler*. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 8 partisipan. Partisipan pada penelitian ini memiliki status yang berbeda-beda, lajang, sudah mempunyai pasangan romantis dan ingin menikah. Semua partisipan memiliki kriteria yang cocok untuk diwawancarai. Partisipan dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang sudah saling mengenal dengan peneliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam secara luring dan

juga daring. Dalam wawancara secara daring, peneliti menggunakan media Zoom dan berkirim pesan menggunakan WhatsApp. Hasil dari wawancara kemudian ditranskrip untuk memudahkan dalam membuat coding. Teknik triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa keabsahan temuan penelitian dengan cara mengecek dan menanyakan data temuan dari satu partisipan ke partisipan lainnya secara berulang-ulang sampai kita mencapai kejenuhan data. Selain wawancara, pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka. Peneliti menggunakan mesin pencarian google scholar untuk memudahkan dalam mencari jurnal atau penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang ingin diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan sci-hub untuk mengakses jurnal-jurnal yang sulit didapat. Kata kunci yang digunakan dalam mencari jurnal juga disesuaikan.

Berkaca dari film *Tinder Swindler*, pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah perihal faktor yang menentukan untuk *swipe right*, dan bagaimana memberikan kepercayaan kepada orang yang baru dikenal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Simon Leveie, penipu yang diceritakan di film *Tinder Swindler* merupakan pengguna aplikasi kencan

Tinder. Simon membuat kesan sebagai orang kaya raya dengan cara memasang foto memamerkan kemewahan hidupnya. Dalam cara komunikasi lewat pesan pun, Simon sering menuliskan kata-kata romantis. Tidak hanya itu, setiap bertemu dengan korbannya pertama kali, Simon selalu mengajak korbannya naik jet pribadi, dan juga makan dan tinggal di Hotel mewah. Berdasarkan sikap yang ditunjukkan oleh Simon, menurut pengakuan korbannya yang membuat mereka rela membantu Simon yang katanya pada saat itu bisnisnya sedang bermasalah.

Alasan menggunakan aplikasi kencan. Alasan responden menggunakan aplikasi kencan adalah karena mereka merasa bosan selama pandemi Covid-19 di rumah saja. Hal tersebut membuat informan yang dulunya aktif di luar dan bertemu banyak orang menjadi bosan dan merasa kesepian menghadapi pandemi. Jawaban responden ini dapat mengkonfirmasi penelitian Joshi et al (2020) yang mengatakan pandemi Covid-19 meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial melalui aplikasi kencan, dan menjelaskan peningkatan jumlah pengguna aplikasi kencan dan durasi percakapan pada tahun 2020. (Handley, 2020; Hartmans, 2020; Ramadhanny, 2020). Selain itu, penelitian Kallis (2020) juga mengatakan bahwa motif

awal menggunakan aplikasi kencan adalah sebagai hiburan dan menambah koneksi.

Karena orang gambling, pandemik juga orang di rumah aja just for fun, bisa milih-milih. Karena saya masih single saya fun aja. Eassy time easy go. No hurt feeling. (H, 40 tahun)

Tanggapan mengenai film Tinder Swindler serta pengaruhnya dalam penggunaan aplikasi kencan. Bila ditarik benang merahnya, penipu berkedok cinta ini awal mulanya membuat kesan yang baik, romantis, dan kaya untuk menjerat korban-korbannya. Dengan viral nya film Tinder Swindler, membuat responden lebih berhati-hati dalam menggunakan aplikasi kencan.

Salah satu hal yang gue takuti saat bermain aplikasi kencan — bertemu dengan penipu atau penjahat. Setelah menonton documenter tsb jadi berusaha untuk lebih waspada. (SW, 27 tahun).

Jadi lebih berhati-hati. Harus benar-benar background checking jadinya. Kalau misalnya kita search nama dia lalu tidak muncul dimana-mana baik di google atau sosial media lainnya atau dia ngaku tidak punya sosial media, kita patut menaruh curiga (AG, 25 tahun).

Meskipun sudah memakan korban, nyatanya tidak semua responden menjawab bahwa mereka akan lebih hati-hati dalam menggunakan aplikasi kencan. Ada juga

responden yang menganggap hal tersebut bukan suatu hal yang penting untuk dikhawatirkan.

Sudah nonton dan menurut saya sesuatu yang biasa aja. Karena untuk urusan meminta uang padahal belum kenal lama, menurut say aitu sudah menunjukkan indikasi penipuan (FN, 26 tahun).

Not really. Karena mungkin emang dari awal main aplikasi kencan cuma mau nyari temen dan jaga boundaries banget sama stranger-stranger yang diajak ngobrol disitu (AK, 27 tahun).

Tidak ada kekhawatiran lebih karena menurut saya Tinder Swindler it's too good to be true (APR, 24 tahun)

Ketertarikan berdasarkan foto profil. Pada studi terdahulu, fenomena *halo effect* di aplikasi kencan lebih difokuskan kepada foto profil. Bagaimana foto profil dapat menarik perhatian pengguna lain untuk dapat *swipe right*. Namun, bagi hijaber bukan hanya foto profil yang menjadi impresi atau kesan awal pada aplikasi kencan, informasi- informasi yang dicantumkan pada laman profil juga menjadi kesan awal untuk menentukan apakah pengguna memutuskan untu *swipe right* atau tidak. Ada pun informasi-informasi yang dicantumkan antara lain, agama, umur, pendidikan, pekerjaan, tinggi dan berat badan pun bisa kita cantumkan pada profil kita.

Meskipun profil wajah yang dipasang pada aplikasi penting, menurut ku ada hal yang lebih bisa membuat kesan pertama ketika aku melihat profil pengguna lain, yaitu pendidikan. Bagi aku, kalau pendidikannya bagus, otomatis swipe right sih tanpa liat muka. Agama juga menjadi faktor penting. Meskipun pendidikannya bagus, tapi agamanya tidak seiman, auto swipe left (AK, 27 tahun).

Ketertarikan berdasarkan kesamaan. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa kesamaan yang dirasakan dengan orang lain dapat memiliki dampak positif pengaruh pada siapa individu dapat memilih untuk berkencan, dan siapa mereka awalnya tertarik untuk (McGloin, 2016). Pada penelitian ini, responden juga membenarkan bahwa kesamaan dari cara komunikasi menjadi faktor penting dalam keberlanjutan hubungan. Selain itu, makanan favorit dan hobi yang sama juga menjadi salah satu faktor keberlangsungan hubungan.

Berdasarkan pengalaman pribadi selama menggunakan Bumble, komunikasi penting sih untuk keberlanjutan hubungan. Misalnya ngobrolin suatu film gitu, kalau interestnya sama, pasti komunikasinya enak (FN, 26 tahun).

Saya suka banget makan ramen. Waktu pilih untuk swipe right kanan juga kan melihat profilnya. Ketika ada yang menulis dibiodatanya suka makan ramen, wah langsung swipe right (SW, 27 tahun)

Oleh karena itu, individu mungkin lebih percaya orang lain yang serupa karena mereka merasakan hubungan dan pengertian. Ada juga kemungkinan bahwa individu menganggap orang lain yang memiliki kesamaan dengannya lebih bisa dipercaya (dan karenanya lebih menarik) karena dapat mengurangi keraguaannya atas orang lain (McGloin & Denes, 2018)).

Fenomena halo effect. Meskipun tidak ditipu secara materil seperti yang dikisahkan pada film *Tinder Swindler*, dua responden menjawab bahwa mereka pernah ditipu secara non-materil. Di mana kenalan dari aplikasi kencan yang mereka temui ternyata sudah berstatus ingin menikah dan satu lagi sudah menikah.

Pernah udah sampai ketemuan, udah ngobrol asik panjang lebar terus akhirnya baru bilang ternyata dia udah mau nikah (SW, 27 tahun)

Waktu itu pernah ketemu laki-laki, sudah ngobrol banyak akhirnya jadi intens dan hubungannya berlanjut. Sampai akhirnya pacaran. Terus waktu pacaran dia minta hal ke arah seksual. Saya tidak mau kasih. Lalu akhirnya dia mutusin hubungan kita. Pada saat itu, akhirnya saya cari informasi-informasi lain tentang dia. Karena sebelumnya saya tidak bisa cari informasi dia di google atau sosial media lain, akhirnya saya baru mengetahui kalau selama ini nama panjang yang dia kasih tau ke saya itu palsu. Saya tahu nya karena dia pernah sekali cerita tentang adiknya lalu dia memberi tahu nama adiknya. Kemudian saya menemukan profil

adiknya di Instagram dan ternyata foto mantan saya bersama istrinya pernah diunggah di akunnya (Dee, 27 tahun).

Hal ini dikarenakan kurangnya mencari tahu informasi lebih detil orang yang baru mereka kenal. Responden sudah memberikan kesan yang positif karena melihat biodata yang tercantum pada profil penipu.

Saya main aplikasi kencan Bumble memang tujuan awalnya mencari teman sekaligus berikhtiar siapa tahu menemukan jodoh. Karena tujuan saya untuk masa depan, menurut saya faktor wajah tidak terlalu berpengaruh. Lulusan salah satu Universitas terbaik di Indonesia, punya toko emas, dan memiliki hobi yang sama membuat saya sudah cukup ini mengenalnya lebih jauh. Waktu pikirnya mungkin dia memang tidak punya sosial media. Karena foto-foto yang dia perlihatkan benar bahwa dia lulusan Universitas terbaik di Indonesia. Kemudian dia juga menunjukkan foto keluarganya dan rumahnya. Ditambah lagi, ketika bertemu dia memberikan kesan yang baik. Tepat waktu dan taat beribadah (Dee, 27 tahun).

Penutup

Temuan ini memperluas pemahaman kita tentang penilaian interpersonal kepercayaan dalam lingkungan kencan online. Lebih khusus lagi, wanita menilai pria dengan penulisan biodata yang menarik disertai dengan bukti-bukti. Temuan ini mungkin dapat dijelaskan

dengan *halo effect*, yang menyatakan bahwa kualitas pertama yang kita lihat atau rasakan tentang orang lain akan mempengaruhi cara kita memandang orang itu nantinya. Bagi hijaber baik yang sudah berkeinginan untuk menikah ataupun belum, berpendapat bahwa latar belakang, kesamaan satu sama lain, dan segala sesuatu informasi yang ditulis pada profil aplikasi kencan memberikan kesan pertama dan karena itu mempengaruhi bagaimana pengguna memandang kualitas lain tentang orang itu.

Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa orang memiliki lebih banyak hal positif persepsi orang lain yang serupa dan lebih cenderung ingin berkencan dengan orang yang mereka Yakini serupa dalam hal minat, nilai, keyakinan, dan karakteristik lainnya. Mempersepsikan seseorang memiliki kesamaan dengan kita dapat memperkuat bagian dari identitas seseorang dan memvalidasi pandangan dunia seseorang.

Hasil terungkap bahwa daya tarik yang dirasakan dari gambar profil dan informasi yang ada pada profil secara positif terkait dengan keinginan individu untuk berkencan. Hasil juga menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan orang dalam profil secara positif memengaruhi keinginan seseorang untuk berkencan. Fenomena *halo effect* dapat menjadi boomerang bagi responden yang sudah tersihir karena biasanya. Responden yang

sudah memberikan kesan positif tanpa tahu informasi yang jelas, bisa menjadi masalah bagi dirinya. Fenomena ini bisa membuat orang akan lebih percaya dan mudah dipengaruhi. Bagi hijaber, selain karena profil wajah, biodata juga penting karena bagi beberapa hijaber, biodata merupakan hal yang lebih penting dibandingkan dengan profil wajah.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A., Mohd Noorani, N. I., & Mohd Rashidi, U. S. (2020). Understanding Muslims Self-presentation Strategies in Online Dating. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 6(2).
<https://doi.org/10.31436/ijpcc.v6i2.163>
- Al-Rousan, S., Abuhussein, A., Alsubaei, F., Kahveci, O., Farra, H., & Shiva, S. (2020). Social-Guard: Detecting Scammers in Online Dating. *IEEE International Conference on Electro Information Technology, 2020-July*, 416–422.
<https://doi.org/10.1109/EIT48999.2020.9208268>
- Asch, S. E. (n.d.). *FORMING IMPRESSIONS OF PERSONALITY* *.
- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.6.2.269>
- Brand, R. J., Bonatsos, A., D’Orazio, R., & Deshong, H. (2012). What is beautiful is good, even online: Correlations between photo attractiveness and text attractiveness in men’s online dating profiles. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 166–170.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.023>
- Buchanan, T., & Whitty, M. T. (2014). The online dating romance scam: causes and consequences of victimhood. *Psychology, Crime and Law*, 20(3), 261–283.
<https://doi.org/10.1080/1068316X.2013.772180>
- Fire, M., Kagan, D., Elyashar, A., & Elovici, Y. (2014). Friend or foe? Fake profile identification in online social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1).
<https://doi.org/10.1007/s13278-014-0194-4>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 19, Issue 12).
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5).
<https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.
- Kopp, C., Layton, R., Sillitoe, J., & Gondal, I. (2016). The role of love stories in Romance Scams: A qualitative analysis of fraudulent profiles. *International Journal of Cyber Criminology*, 9(2), 205–216.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.56227>

- McGloin, R., & Denes, A. (2018). Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating. *New Media and Society*, 20(3).
<https://doi.org/10.1177/1461444816675440>
- Meltzer, A. L., McNulty, J. K., Jackson, G. L., & Karney, B. R. (2014). Sex differences in the implications of partner physical attractiveness for the trajectory of marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(3), 418–428.
<https://doi.org/10.1037/a0034424>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Pasha-Zaidi, N. (2015). The Hijab Effect: An exploratory study of the influence of hijab and religiosity on perceived attractiveness of Muslim women in the United States and the United Arab Emirates. *Ethnicities*, 15(5).
<https://doi.org/10.1177/1468796814546914>
- Richardson, M., Cannon, S., Teichert, L., Vance, A., Kramer, I., Barter, M., King, J., & Callahan, C. (2020). Religion-focused dating apps: A Q methodology study on the uses of mutual. *Telematics and Informatics*, 55.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101448>
- Singh, R., Wegener, D. T., Sankaran, K., Singh, S., Lin, P. K. F., Seow, M. X., Teng, J. S. Q., & Shuli, S. (2015). On the importance of trust in interpersonal attraction from attitude similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(6), 829–850.
<https://doi.org/10.1177/0265407515576993>
- Song, H., Schuldt, J. P., McLeod, P. L., Crain, R. L., & Dickinson, J. L. (2018). Group norm violations in an online environmental social network: Effects on impression formation and intergroup judgments. *Group Processes and Intergroup Relations*, 21(3), 422–437.
<https://doi.org/10.1177/1368430217733118>
- Walther, J. B. (2012). Interaction Through Technological Lenses: Computer-Mediated Communication and Language. In *Journal of Language and Social Psychology* (Vol. 31, Issue 4, pp. 397–414).
<https://doi.org/10.1177/0261927X12446610>