

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam menjalani kehidupan, manusia tidak pernah lepas untuk berinteraksi dengan manusia lain di sekitar. Diketahui interaksi dalam bermasyarakat memiliki keistimewaan yaitu adanya unsur hubungan yang dinamis, dimana hubungan dinamis tersebut mempunyai konsep yang berkaitan mengenai hubungan antar perorangan, antara kelompok satu dengan kelompok yang lain, maupun hubungan antara perorangan dengan kelompok. Hubungan yang berkesinambungan tersebut dinamakan sebagai pola interaksi sosial yang di dalamnya menyangkut timbal balik saling mempengaruhi dan juga kesadaran untuk saling tolong menolong. Dalam hubungan antara manusia dengan manusia lain, faktor paling penting adalah reaksi yang muncul sebagai akibat dari hubungan yang telah disebutkan di atas (Soekanto & Sulistyowati, 2015)

Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua individu atau dimana perilaku individu yang satu mampu untuk mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku individu yang lain atau sebaliknya (Onainor, 2019). Interaksi sosial pada hakikatnya memandang tingkah laku sosial dalam konteks kelompok di dalamnya seperti struktur dan fungsi di dalam kelompok (Hasanah et al., 2015). Apabila dalam proses membangun sebuah interaksi sosial menemui hambatan maka akan timbul ketidakpuasan dalam bentuk kecemasan, rasa takut dan emosi yang berlebihan. Lingkungan menjadi wadah dimana individu bisa menyambung hidup, beraktivitas, berolahraga hingga membuat perkumpulan kecil di dalamnya.

Bentuk-bentuk interaksi sosial dapat berwujud kerja sama (*cooperation*), persaingan (*competition*), akomodasi (*accomodation*) dan dapat juga berupa bentuk pertentangan atau pertikaian (*conflict*). Keempat bentuk pokok dari interaksi sosial tidak perlu adanya kontinuitas, akan tetapi perlu diperhatikan juga bahwa dalam kelangsungannya diperlukan adanya telaah yang mendalam ((Soekanto & Sulistyowati, 2015).

Lingkungan sosial juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan suatu tindakan serta perubahan-

perubahan perilaku setiap individu. Lingkungan sosial terdiri dari manusia-manusia lain yang ada di sekitar seperti tetangga, teman, bahkan orang lain di sekitar yang belum dikenal (Setiadi, 2017). Manusia akan lebih merasa senang ketika bertemu dengan individu yang saling memiliki kecocokan, seperti memiliki kesukaan terhadap makanan dan genre musik tertentu, maupun hobi yang serupa sehingga mereka merasa selaras dalam berperilaku.

Selanjutnya, dalam kelompok yang memiliki keselarasan terdapat aturan atau norma tersendiri yang harus dipatuhi oleh setiap individu yang telah masuk kelompok tersebut, hal tersebut menjadikan setiap individu yang tertarik ingin bergabung harus menyesuaikan diri pada ketentuan kelompok tersebut agar mendapat pengakuan dari kelompok atas apa yang telah dilakukan. Tingkah laku yang muncul juga tidak bisa diprediksi, dikarenakan kepribadian manusia yang bermacam-macam. Kepribadian manusia itu sendiri akan mempengaruhi perilakunya pada lingkungan tempat dimana individu tersebut tinggal.

Individu dalam mengalami proses pembentukan kepribadian dipengaruhi oleh penyesuaian kelompok yang tergabung di dalam lingkungan masyarakat tersebut. Perilaku merupakan manifestasi kehidupan psikis (Tampan et al., 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan Lauster mengenai definisi dari *self confidence*, menurut Lauster kepercayaan diri merupakan sikap atau perasaan yakin atas kemampuan yang dimiliki sehingga individu yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam setiap tindakan, dapat bebas melakukan hal-hal yang disukai dan bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan, hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain (Deni & Ifdil, 2016).

Kepercayaan diri adalah sikap positif individu untuk dapat mengembangkan penilaian positif, baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan serta situasi yang dihadapinya. Sebagaimana yang diketahui bahwa perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh individu tidak timbul dengan berdasarkan faktor alamiah atau dengan sendirinya, tetapi juga merupakan hasil dari adanya rangsangan yang berdampak terhadap individu tersebut.

Tidak mengherankan jika dalam kelompok tertentu terkadang membuat suatu patokan-patokan atau standar dalam tata cara berinteraksi antar golongan komunitas umat manusia, antar suku bangsa, antar negara hingga terbentuk masyarakat dunia

yang memiliki budaya. Kelompok sosial atau *social group* memiliki makna yaitu suatu himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama karena di dasari oleh hubungan di antara mereka (Soekanto & Sulistyowati, 2015).

Suatu kelompok sosial mengarah kepada untuk tidak menjadi sebuah kelompok yang statis atau stagnan, tetapi berkeinginan agar selalu mampu berkembang serta mengalami perubahan-perubahan ke depannya contohnya yaitu inovasi beraktivitas. Kelompok sosial tersebut membutuhkan beberapa alat perlengkapan untuk bisa digunakan berdasarkan fungsi-fungsinya dalam rangka perubahan atau dapat sebaliknya mampu mempersempit ruang lingkup yang ada.

Jenis pengaruh sosial yang terbentuk dengan sendirinya juga sangat luas. Pengaruh sosial adalah strategi kemampuan yang dimiliki seseorang dalam mengambil hati orang lain untuk mempengaruhi keputusan berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman dan lingkungan pekerjaan (Petra, 2013). Salah satu jenis pengaruh sosial yaitu konformitas, konformitas diartikan sebagai bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikapnya atau perilakunya agar sesuai dengan norma yang ada pada kelompok di lingkungannya (Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, 2017).

Dalam interaksinya dalam kelompok sosial terdapat kerangka kecil yang disebut dengan publik. Publik tersebut tidak termasuk ke dalam golongan kesatuan. Mereka berinteraksi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi seperti contohnya pembicaraan antar pribadi yang berantai, desas-desus isu yang beredar, surat kabar, radio, televisi dan *smartphone*. Alat-alat penghubung tersebut mampu untuk memungkinan suatu publik mempunyai pengikut-pengikut yang lebih luas dan besar di wilayah yang berbeda. (Soekanto & Sulistyowati, 2015)

Kehidupan sosial mahasiswa merupakan peralihan dari masa remaja ke dewasa awal dimana masih lekat dengan sifat labil dengan hal apapun, lebih mudah terpengaruh oleh teman sebaya untuk berperilaku konsumtif dan membeli barang-barang bermerek seperti teman-teman sebayanya lakukan dalam berpenampilan serta gaya hidup, terkadang juga karena adanya persaingan antar teman sebaya untuk mendapat pengakuan sosial atau sekedar mengambil ketertarikan hati orang lain untuk berteman. Pernyataan yang sesuai juga disampaikan oleh (Soekanto & Sulistyowati, 2015) yaitu masa remaja dikatakan sebagai suatu periode yang dapat dikatakan

berbahaya, karena remaja beranjak meninggalkan tahap kehidupan anak-anak menuju fase selanjutnya, yaitu masa dewasa.

Fase peralihan tersebut diartikan sebagai suatu krisis yang dialami hampir seluruh manusia yang hidup karena belum adanya pegangan, di sisi lain kepribadian atau karakter seseorang dalam tahap pembentukan, di sinilah pentingnya bimbingan dari kedua orang tua. Selanjutnya selaras dengan pernyataan di paragraf sebelumnya yang disampaikan oleh Wijaya dan Hafid (dalam Nakhly, 2021) dalam penelitiannya peneliti tersebut berpendapat bahwa mahasiswa berperilaku konsumtif cenderung mengikuti hal-hal yang serupa dengan kelompok teman sebaya, karena mahasiswa termasuk pada fase remaja tahap akhir, dimana dalam fase ini akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu yang positif maupun yang negatif.

Masalah generasi muda lain pada umumnya ditandai dengan dua ciri yang bertolak belakang, yaitu keinginan untuk melawan contohnya yaitu delinkuensi dan sikap yang tergolong apatis contohnya penolakan terhadap ukuran moral dari orang tua. Dalam kehidupannya generasi muda juga menghadapi permasalahan sosial dan biologis, apabila seseorang telah mencapai usia remaja, secara fisik telah bisa dikatakan matang, tetapi untuk dikatakan sudah dewasa dalam arti sosial yang luas masih harus diperlukan faktor-faktor pendukung lainnya, diantaranya yaitu dengan mempelajari dan memahami nilai serta norma yang berkembang atau menjadi kebiasaan di masyarakat berfungsi sebagai pedoman dan pendorong perilaku manusia agar tetap di jalur yang tidak melanggar hukum di dalam hidupnya (Soekanto & Sulistyowati, 2015).

Untuk menunjang berbagai keperluan yang dibutuhkan seorang mahasiswa, diperlukan adanya uang saku. Uang saku adalah uang yang diberikan dari orang tua dengan frekuensi waktu harian, mingguan hingga bulanan, uang saku tersebut digunakan untuk keperluan pribadi selama pendidikan di dunia perkuliahan. Sama halnya dengan uang saku, pola konsumsi juga faktor penunjang pemenuhan berbagai kebutuhan yang diperlukan mahasiswa. Menurut Tri Puji Astuti (dalam Sari, 2019) Pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu atau kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi sebagai pemenuhan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi berkaitan dengan semua penggunaan barang

dan jasa yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Menurut Nurul Huda (dalam Sari, 2019) jenis-jenis konsumsi yang berhubungan atau hal-hal yang diperlukan oleh mahasiswa itu sendiri adalah (1) Barang tidak lama adalah yang habis dipakai dalam waktu pendek seperti makanan dan pakaian (2) Barang tahan lama adalah barang yang memiliki usia panjang seperti mobil, televisi, alat-alat elektronik ponsel dan lainnya (3) Jasa (*services*) meliputi pekerjaan yang dilakukan konsumen oleh individu dan perusahaan seperti potong rambut dan berobat ke dokter

Mahasiswa merupakan individu yang menempuh proses pembelajaran di sebuah perguruan tinggi atau universitas tertentu dengan tujuan mendapatkan gelar sarjana. Seorang mahasiswa pada umumnya juga merupakan makhluk sosial, kelemahan mereka sering rentan dan lemah terhadap dampak pengaruh arus negatif dari efek pergaulan zaman sekarang. Kehidupan sosial dari mahasiswa seharusnya sesuai dengan apa yang tertera dalam visi, misi dan tujuan institusi tempat mahasiswa tersebut menempuh pendidikan.

Mahasiswa sebagai subjek yang menjalani perkuliahan di perguruan tinggi atau universitas harus memiliki tanggung jawab yang harus diselesaikan dalam kuliahnya, sehingga ketika sudah menjadi seorang sarjana, mahasiswa tersebut bisa mengaplikasikan ilmunya di lingkungan masyarakat.

Alasan memilih mahasiswa sebagai subjek yang ingin peneliti teliti dikarenakan mahasiswa termasuk ke dalam generasi milenial yang akrab sekali dengan kecanggihan teknologi dan menjadi salah satu target pemasaran sebuah produk. Mengutip hasil wawancara dari penelitian Nurasaitma (2017), subjek melakukan perilaku berbelanja ketika subjek melihat dalam kelompoknya sedang memakai barang yang sedang *trend* maka otomatis subjek juga akan membeli barang yang sama dengan yang kelompok pakai. Subjek meyakini bahwa ketika subjek dapat berpenampilan modis seperti teman-temannya maka subjek akan diterima dengan baik didalam kelompok.

Banyak tujuan yang ingin didapat menjadikan adanya sikap konformitas dalam diri individu, antara lain supaya ada penerimaan kelompok, diakui

eksistensinya sebagai anggota kelompok, menjaga hubungan dengan kelompok, mempunyai ketergantungan dengan kelompok, dan untuk menghindari sanksi dari kelompok. Konformitas menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk menunjang penampilan diri dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompok (Nurasaitma, 2017).

Hal yang mendasari kebutuhan tersebut adalah karena untuk mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial sehingga membuat individu semakin percaya diri karena tindakannya tersebut sama dengan kelompok sosialnya (Mayara et al., 2017). Pada zaman dahulu manusia masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan mengirimkan surat melalui merpati, kemudian berkembang dikirimkan melalui kantor pos, namun kondisi seperti itu masih tetap membutuhkan waktu beberapa hari hingga sampai ke penerima, hingga pesan itu dapat sampai ke tujuan yang diinginkan. Saat ini manusia tidak lagi mengorbankan banyak waktu apabila ingin mengirimkan pesan. Mereka bisa menggunakan sms, ataupun chatting kepada lawan bicaranya (Xiao, 2018).

Dengan hadirnya teknologi saat ini manusia tidak lagi membutuhkan waktu yang panjang ketika ingin bertukar pesan dengan siapapun. Pola komunikasi manusia tentu mengalami perubahan. Adanya teknologi di dalam kehidupan manusia, menjadikan pola komunikasi lebih maju, dan teknologi telah mengubah bentuk dan pola komunikasi tersebut. Salah satu kebutuhan yang perlu dimiliki pada zaman sekarang adalah *smartphone* yang sudah bergeser menjadi kebutuhan sekunder masyarakat. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer (Imansari, 2020). Masyarakat selaku konsumen di dalamnya, memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan transaksi jual beli. Perilaku konsumen dalam upaya mengambil keputusan membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya yaitu sosial budaya, psikologis dan lingkungan.

Munculnya keberagaman merek ponsel cerdas menjadi salah satu dampak dari berkembangnya ilmu teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Manusia mulai memiliki gaya hidup yang baru dimana hal tersebut tidak bisa dilepaskan dari perangkat-perangkat yang semua serba elektronik. Andil dari berkembang pesatnya teknologi membawa pengaruh terhadap peradaban umat manusia menuju era yang

lebih modern. Revolusi digital pada tahun 1980-an ditandai dengan berubahnya teknologi yang sebelumnya bisa dibidang sebagai media konvensional yaitu analog dan mekanik beralih menuju era digital yang terus berkembang hingga saat ini (Setiawan, 2017).

Mengutip dari Kompas.com, akhir-akhir ini muncul sebuah fenomena penyewaan *iPhone* oleh masyarakat yang dinilai menjadi cara instan untuk individu bisa merasakan menggunakan *smartphone iPhone*, tanpa harus membeli dengan harga yang tinggi. Menurut Drajat Tri Kartono yang merupakan sosiolog dari Universitas Sebelas Maret, fenomena penyewaan *iPhone* tersebut diartikan dengan istilah masyarakat konsumsi simbolik. Di dalam masyarakat konsumsi simbolik, yang dipentingkan bukan hanya nilai suatu barang, melainkan sebuah simbol pengakuan lingkungan. Drajat menegaskan, konsumsi simbolik tidak memiliki batasan tertentu, karena orang mementingkan pengakuan dari lingkungan dan terus mengikuti perkembangan yang ada (Arnani & Kurniawan, 2021).

Masyarakat yang semakin hidup dalam realitas-realitas yang penuh dengan media sosial atau digital, membuat kecenderungan untuk konsumsi simbolik akan semakin berkembang dikarenakan dapat ditunjukkan ke orang lain secara luas (Arnani & Kurniawan, 2021).

Penelitian (Swatama & Warmika, 2022) memperoleh hasil faktor terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* adalah karena sikap dan gaya hidup. Hasil *pra-survei* yang menunjukkan bahwa sebesar 24,44% atau sebanyak 11 orang memutuskan untuk membeli *iPhone* karena dapat meningkatkan gaya hidup modern, kemudian sebesar 28,89% atau sebanyak 13 orang memutuskan untuk membeli *iPhone* “karena dengan menggunakan *iPhone*, maka saya akan bersikap lebih percaya diri untuk bergaul dengan teman-teman”. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup dan sikap merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*.

Shabrina (2013) mengategorikan perilaku konsumen *brand iPhone* diantaranya yaitu penjelasan mengenai *habitual buyer* dan *liking the brand*. Peneliti tersebut menjelaskan makna *habitual buyer* yang merupakan kategori menggunakan *iPhone* karena faktor kebiasaan.

Habitual buyer menempati posisi kedua paling rendah urutan kategori pertama yaitu *committed buyer, likes the brand, satisfied buyer, habitual buyer*, dan yang terakhir *switcher* dalam hasil penelitian tersebut. Indikator yang terdapat pada kategori ini adalah: 1) Generasi Z membeli *smartphone iPhone* karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, 2) Generasi Z membeli *smartphone iPhone* karena sudah terbiasa menggunakan produk milik *brand Apple*, 3) Generasi Z membeli *smartphone iPhone* karena telah menjadi tren dalam lingkungannya.

Liking the brand berada pada tingkat kedua, atau berada pada tiga tertinggi. Konsumen dalam kategori ini termasuk dalam yang menyukai merek *Apple* karena merasa lebih percaya diri. Percaya diri dalam hal mengonsumsi brand *Apple* ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa penggunaan *iPhone* memang menjadikan konsumen lebih percaya diri. Selain itu, generasi Z menyukai *smartphone iPhone* ini dikarenakan *brand Apple* telah dikenal oleh banyak orang, sehingga ketika generasi Z telah merasa percaya diri maka perasaan bangga terhadap *brand Apple* semakin tinggi karena brand tersebut telah dikenal oleh banyak orang.

Terkait dengan indikator-indikator tersebut menjadikan generasi Z tidak lagi mencari *smartphone* yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka saja, melainkan Generasi Z menginginkan sesuatu yang lebih dari produk *iPhone*.

Survei pada penelitian (Hami & Sidik, 2017) dilakukan terhadap 15 responden yang menggunakan *iPhone* untuk melihat karakteristik pribadi, pandangan mereka tentang produk tersebut dan alasan mereka memilih *iPhone* sebagai produk *smartphone* yang mereka pilih. Dari proses wawancara tersebut didapat hasil bahwa 12 dari 15 responden adalah orang yang senang bergaul dan berinteraksi dengan teman sebayanya, memiliki banyak teman, termasuk dalam kelompok populer di sekolah dan mereka merasa sangat senang dengan keadaan mereka saat ini.

Disamping itu, sebanyak 8 responden mengatakan alasan mereka menggunakan *iPhone* karena banyak dipakai oleh teman dan keluarga, *trendy*, modern dan terkesan mewah. Mereka menyukai fitur yang dimiliki dan kecanggihan yang ditawarkan, mengaku merasa menjadi remaja yang *high-tech*. Selain itu dengan menggunakan brand yang bergengsi ini mereka merasa percaya diri pada saat melakukan berbagai kegiatan.

Penjelasan tersebut cukup memberikan gambaran yang dapat dipahami mengenai perilaku para remaja pengguna *iPhone* yang berdasarkan data awal didapatkan hasil bahwa mereka adalah pribadi-pribadi yang cukup senang bergaul, cukup populer di antara teman-temannya dan cukup disukai oleh teman-temannya. Dengan kata lain, dengan menggunakan *iPhone* mereka merasa lebih yakin untuk dapat menjalin relasi dengan orang lain (Hami & Sidik, 2017). Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh subjek wawancara penelitian dari (Exstrada, 2020) yang merupakan pengguna *iPhone* pada kalangan mahasiswa, membeli *iPhone* awalnya karena ikut-ikutan teman, karena rata-rata teman sebaya juga menggunakan *iPhone* yang menyatakan kamera yang dimiliki *iPhone* berkualitas tinggi. Sehingga subjek tersebut memutuskan untuk memilih mengganti *smartphone* yang dimiliki.

Selanjutnya, kecenderungan untuk mengikuti *life style* yang selalu berkembang setiap waktu, mengakibatkan individu merasa cemas ketika merasa tertinggal, tidak terkecuali mengenai penggunaan teknologi *smartphone* ini dan terdapat hasil temuan membuktikan ketika melakukan kegiatan diluar menggunakan produk *iPhone*, remaja mengakui kepercayaan diri ikut meningkat (Hami & Sidik, 2017).

Sebagai data tambahan, peneliti melakukan wawancara. Kesimpulan yang peneliti dapatkan, terdapat 2 mahasiswa yaitu subjek NH dan SF yang membeli produk *iPhone* karena konformitas yang tinggi dalam bergaul di lingkungan, kedua subjek juga mengatakan kepercayaan diri meningkat, setelah menggunakan produk *iPhone*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Penelitian yang berkaitan dengan kepercayaan diri pengguna *iPhone* salah satunya yang dilakukan oleh Monika Rizky Ayu Pradina dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Kepercayaan Diri Pada Pengguna Telepon Genggam Blackberry”. Kesenjangan penelitian ini yaitu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Monika Rizky Ayu Pradina dapat dilihat pembahasannya mengenai telepon genggam blackberry. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian ini memiliki tingkat konformitas yang tinggi, sedangkan kepercayaan diri tergolong tinggi pula.

2. Penelitian lain yang berkaitan dengan konformitas yaitu penelitian yang dilakukan Kevin Bornica Sumadiyo dan Nailul Fauziah dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli *iPhone* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro”. Hasil analisis regresi sederhana dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Kevin Bornica Sumadiyo dan Nailul Fauziah menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan intensi membeli *iPhone* artinya semakin tinggi konformitas terhadap teman sebayanya, maka akan semakin tinggi intensi individu tersebut untuk membeli *iPhone*.
3. Penelitian lain berkaitan dengan pengguna *iPhone* yang dilakukan oleh Johannes S. Lumbanbatu dengan judul “Gambaran *Lifestyle* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna *iPhone* Di Universitas Medan Area”. Penelitian tersebut hanya membahas satu variabel saja yaitu gambaran *lifestyle*.
4. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Made Yukta Swadharma dari Universitas Mercu Buana tahun 2017 mengenai “Hubungan Citra Merek *Iphone* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” menyebutkan bahwa semakin positif citra merek semakin positif juga perilaku konsumtif mahasiswa, begitu juga sebaliknya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Karunia Firizqillah Yusuf , Zahro Varisna Rohmadani, S.Psi dan Ratna Yunita Setiyani dengan judul “Pengaruh Citra Merek *Smartphone* Terhadap Kepercayaan Diri Pada Mahasiswi” tahun 2021, menyimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai pengaruh positif antar citra merek *smartphone* terhadap kepercayaan diri mahasiswi. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepercayaan diri pada mahasiswi tersebut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dan keaslian penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini terangkum dalam satu pertanyaan yaitu:

“Apakah ada hubungan antara konformitas terhadap kepercayaan diri pengguna *iPhone* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dengan mengacu pada perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara konformitas dengan kepercayaan diri pengguna iPhone pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial, terutama yang berhubungan dengan konformitas dan kepercayaan diri pada pengguna *iPhone*. Kemudian, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai sarana ilmu pengetahuan untuk masyarakat dan mahasiswa yang membutuhkan serta sebagai sarana untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang serupa.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Manfaat praktis pada penelitian ini yaitu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan dan gagasan mengenai gambaran konformitas dan kepercayaan diri yang terjadi pada mahasiswa pengguna *smartphone iPhone*. Pembelian *smartphone* seharusnya di dasari oleh kebutuhan sebagai makhluk sosial yang tujuannya untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain, bukan di dasari pada faktor konformitas lingkungan, terlebih menghindari jika beralasan menggunakan *smartphone iPhone* akan menambah kepercayaan diri tidak memperhatikan fungsi dasar sebuah *smartphone*.