

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini, media komunikasi telah memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi tanpa perlu khawatir tentang jarak dan waktu. Salah satu perangkat yang memfasilitasi komunikasi ini adalah *smartphone*. Ketersediaan beragam produk *smartphone* di pasaran saat ini mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan sebelum memilih salah satunya. Salah satu merek *smartphone* yang paling ikonik dan diminati adalah iPhone, yang diproduksi oleh Apple Inc. Per data penjualan Januari 2021, Apple menyumbang 6 dari 10 besar *smartphone* terlaris (Counterpointresearch.com). Sesuai dengan survey tersebut, perusahaan Apple Inc. mencatat bahwa penjualan produk Apple berhasil mencapai pendapatan sebesar Rp. 1.573 triliun di tahun 2021, merupakan rekor pendapatan tertinggi dalam sejarah perusahaan. Dari jumlah tersebut, 58% berasal dari penjualan iPhone, yang mengungguli penjualan iPad dan Mac (Databoks.co.id).

Berdasarkan data Market Share Sistem Operasi Mobile di Indonesia pada tahun 2022, pengguna iPhone mencapai 10,12%, sementara pengguna Android mencapai 89,88%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa iPhone berada di peringkat kedua dalam hal popularitas di antara masyarakat Indonesia. Meskipun iPhone dikenal memiliki harga yang relatif tinggi, namun ketika terdapat model terbaru dari merek tersebut, masyarakat tetap cenderung untuk memilihnya kembali.

Menurut informasi dari *Business of Apps*, pada tahun 2022, jumlah iPhone yang sedang digunakan di seluruh dunia mencapai 1,33 miliar unit. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 8,13% dari tahun sebelumnya, di mana jumlahnya mencapai 1,23 miliar unit. Selama lebih dari sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna iPhone secara global terus bertambah setiap

tahunnya. Fenomena peningkatan penjualan ini mengindikasikan bahwa iPhone memiliki citra produk yang baik. Sehingga menimbulkan peningkatan permintaan dan pembelian iPhone di masyarakat. Keberhasilan iPhone dalam memadukan desain inovatif, fungsionalitas yang kuat, dan citra merek yang kuat telah menjadikannya simbol status sosial dan gaya hidup bagi banyak individu di seluruh dunia.

Ketika seseorang membeli atau memiliki sebuah barang, seringkali ada faktor-faktor yang terlibat, termasuk pemenuhan terhadap kebutuhan *self-esteem* (Coco, 2023). *Self-esteem* merupakan evaluasi subjektif individu tentang nilai dan kemampuannya, serta sejauh mana dia merasa dihormati oleh orang lain. Berdasarkan merek yang populer seperti iPhone, terdapat kepercayaan diri yang dapat memengaruhi cara pengguna mengevaluasi diri mereka sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Hafidz & Astuti (2022) mengungkapkan temuan yang relevan dan penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui penelitian mereka, ditemukan bahwa Brand Love memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek, termasuk Self Esteem, SNI, dan Brand Loyalty. Penelitian oleh Andriansyah Bari et al. (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian gadget pada usia dewasa awal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan sosial dan aktualisasi diri.

Menurut Abraham Maslow (1943) *self esteem* adalah suatu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi sebelum individu dapat melangkah ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Abraham Maslow dikenal sebagai tokoh utama dalam aliran humanistik yang muncul sebagai respons terhadap aliran behaviorisme dan psikoanalisis. Dalam aliran humanistiknya, Maslow menyadari bahwa setiap individu memiliki potensi dasar yang perlu dikembangkan menjadi kekuatan, memungkinkannya untuk bergerak menuju pencapaian puncak, yaitu aktualisasi diri. Untuk mencapai titik ini, seseorang harus memenuhi kebutuhannya secara berangsur-angsur, mencapai tahapan kebutuhan aktualisasi diri (Suramaha, 2023).

Maslow, seorang psikolog humanistik, percaya bahwa motivasi ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Maslow memegang

pandangan holistik tentang motivasi manusia dan menganggap individu lebih dari sekadar gabungan bagian-bagiannya. Bab ini mengkaji kehidupan Abraham Maslow dan perkembangan teorinya tentang motivasi manusia. Ini menyelidiki hierarki kebutuhan Maslow yang memotivasi individu. Kebutuhan yang dimaksud mencakup kebutuhan dasar tubuh atau fisiologis, kebutuhan untuk merasa aman, kebutuhan akan hubungan dan cinta, kebutuhan akan penghargaan diri, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Teori Maslow mendalilkan bahwa setelah kebutuhan paling mendasar terpenuhi, keinginan-keinginan lain muncul untuk mendorong motivasi manusia (Navy, 2020).

Untuk lebih memahami faktor yang mendorong tindakan manusia, Maslow mengajukan konsep bahwa kebutuhan manusia dapat diatur dalam suatu urutan prioritas atau hierarki. Urutan ini meliputi kebutuhan yang lebih konkrit seperti makanan dan udara hingga yang lebih abstrak seperti pemenuhan diri. Menurut Maslow, ketika satu kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi, perhatian manusia akan beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi dalam hierarki tersebut (Hopper, 2020).

Pada tingkat yang paling mendasar, terdapat kebutuhan-kebutuhan fisik yang mendominasi, seperti kebutuhan akan sandang, pangan, dan tempat tinggal. Kebutuhan kedua adalah keinginan untuk merasa aman, yaitu keinginan manusia untuk hidup tanpa ancaman atau bahaya. Setelah rasa aman terpenuhi, muncul kebutuhan ketiga, yaitu keinginan untuk memiliki dan memberi cinta, yang menunjukkan bahwa individu telah menjadi bagian dari masyarakat. Setelah memenuhi kebutuhan tingkat tiga, kebutuhan tingkat empat adalah keinginan untuk dihargai dan menghargai diri sendiri (self-esteem) karena individu dalam masyarakat umumnya menginginkan pengakuan atau penghargaan, baik dari diri sendiri maupun dari orang lain. Kebutuhan terakhir adalah kebutuhan untuk aktualisasi diri (Trivedi, 2019).

Studi literatur oleh Vivin Ariyanti dan Budi Purwoko (2023) mengidentifikasi 17 faktor yang mempengaruhi self-esteem remaja, termasuk hubungan sosial, bakat, dan dukungan sosial. Temuan ini

menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan harga diri pada remaja, menekankan pentingnya memperhatikan aspek-aspek psikososial dalam mendukung perkembangan positif mereka.

Self esteem juga memegang peran sentral dalam lingkungan pendidikan. *Self esteem* yang positif akan memberikan dampak yang baik terhadap hasil belajar seseorang (Zulkarnain dkk., 2019). Sebagai contoh, di dunia kampus, seorang mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri yang baik akan merasa yakin dalam kemampuannya dan memiliki keyakinan bahwa ia bisa mencapai prestasi yang diharapkan, baik oleh dirinya sendiri maupun oleh orang lain. Hal ini akan memberikan motivasi yang kuat baginya untuk sungguh-sungguh berusaha mencapai impian dan tujuannya. Di sisi lain, mahasiswa yang memiliki tingkat self-esteem yang rendah akan cenderung meragukan perasaan dan pemikiran mereka sendiri, enggan menghadapi tanggapan atau respons dari orang lain, kesulitan dalam menjalin komunikasi yang baik, dan sering merasa kurang bahagia. Karena itu, bagi mahasiswa, terutama mereka yang masih remaja, memiliki self-esteem yang positif sangat krusial selama masa pertumbuhan dan perkembangan mereka, terutama mengingat bahwa tingkat self-esteem biasanya mencapai puncaknya selama masa remaja (Ashari dkk., 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aziza & Dyta (2019) membuktikan bahwa self esteem memegang peranan penting pada kesehatan psikologis mahasiswa, dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa semakin tinggi tingkat self esteem mahasiswa maka semakin rendah tingkat depresi, begitu pula sebaliknya apabila self esteem mahasiswa rendah maka tingkat depresinya semakin tinggi. Penelitian oleh Hilda Febrianti dan Ananta Yudiars (2023) menunjukkan hubungan antara self-esteem dan prestasi akademik, meskipun tidak begitu kuat secara langsung. Implikasinya adalah bahwa faktor-faktor seperti motivasi dan dukungan sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi prestasi belajar individu, selain dari tingkat self-esteem itu sendiri.

Khan (2020) menjelaskan bahwa untuk menciptakan kesan tertentu pada orang lain, seseorang perlu melakukan aktivitas yang terencana untuk memperlihatkan diri agar dikenali dan diperhatikan oleh orang lain. Dari penelitian Lee & Yun (2021), terungkap bahwa mahasiswa memiliki motivasi yang kuat untuk memiliki iPhone, dengan tujuan meningkatkan nilai diri dan mencapai status sosial yang lebih tinggi. Selanjutnya, penelitian oleh Vania Trisnawati, et. Al. (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna iPhone memiliki self-esteem pada tingkat sedang, dengan kesulitan dalam mengendalikan self-esteem terkait pandangan dari lingkungan sekitar.

Pemilihan *smartphone* tertentu, seperti iPhone, dapat mencerminkan preferensi dan nilai-nilai individu. Memiliki iPhone walaupun bekas dianggap sebagai prestasi yang membanggakan, hal ini menandakan bahwa kepemilikan iPhone mampu memberikan status sosial yang baik bagi penggunanya (Sari, 2021). Di lingkungan mahasiswa, penggunaan iPhone memiliki konotasi terkait dengan status dan eksklusivitas, penggunaan iPhone akan memberikan kesempatan pada benda tersebut untuk menjelaskan siapa diri mereka (Purnama, 2023).

Terdapat fenomena unik terkait penggunaan iPhone di lingkungan kampus UIN SATU Tulungagung. Dalam observasi awal, terlihat bahwa penggunaan iPhone tidak hanya sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi perantara dalam pembentukan kelompok pertemanan di antara mahasiswa. Dari hasil survey awal yang dilakukan peneliti pada *google form*, ditemukan kelompok-kelompok pertemanan iPhone di lingkungan kampus. Dari 102 responden yang menjawab, sebanyak 55 mahasiswa pengguna iPhone menjawab memiliki kelompok pertemanan dengan sesama pengguna iPhone dan 47 mahasiswa menjawab tidak memiliki kelompok pertemanan dengan sesama pengguna iPhone. Fenomena ini menarik perhatian karena tampaknya kepemilikan iPhone menjadi dasar terbentuknya ikatan sosial yang kuat di kalangan mahasiswa, yang mungkin memainkan peran dalam membentuk identitas sosial mereka di lingkungan kampus. Dari fenomena ini diperlukannya penelitian lebih

lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi *self esteem* para pengguna iPhone di lingkungan UIN SATU Tulungagung. Dengan menggali lebih mendalam bagaimana penggunaan iPhone berkaitan dengan *self esteem* seseorang, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga terhadap pemahaman mengenai *self esteem*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana gambaran *self-esteem* mahasiswa pengguna iPhone di UIN SATU Tulungagung?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi *self-esteem* mahasiswa pengguna iPhone di UIN SATU Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui gambaran *self-esteem* mahasiswa pengguna iPhone
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *self-esteem* mahasiswa pengguna iPhone

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan terhadap pemahaman mengenai *self esteem* dan faktor yang mempengaruhi *self esteem*
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi mahasiswa pengguna iPhone mengenai gambaran *self esteem* dan manfaat iPhone bagi perkembangan *self esteem* yang positif.