

SKRIPSI

**STUDI NARATIF EKUITAS MEREK IPHONE TERHADAP
KEPERCAYAAN DIRI *SHEEPLE* MAHASISWA UNIVERSITAS**

HASANUDDIN

OLEH :

NURUL ADYANTI



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2020



**STUDI NARATIF EKUITAS MEREK IPHONE TERHADAP
KEPERCAYAAN DIRI *SHEEPLE* MAHASISWA UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

OLEH :

NURUL ADYANTI

E31115312

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public
Relations**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2020



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Studi Naratif Ekuitas Merek *Iphone* Terhadap
Kepercayaan Diri *Sheeple* Mahasiswa Universitas
Hasanuddin**

Nama Mahasiswa : **Nurul Adyanti**

Nomor Pokok : **E31115312**

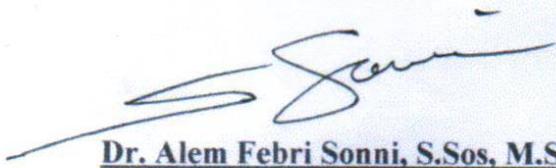
Departemen : **Ilmu Komunikasi**

Makassar, 15 Oktober 2020

Menyetujui,

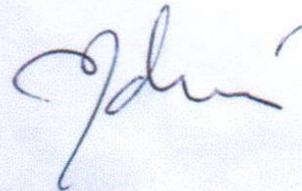
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si

NIP. 197402232001121002



Nurul Ichsani, S.Sos., M.Ikom

NIP. 198801182015042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. H. Moch Iqbal Sultan, M.Si

NIP. 196312101991031002



Optimized using
trial version
www.balesio.com

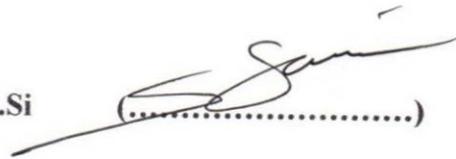
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarja Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* pada Hari Kamis, Tanggal 03 Desember, Tahun 2020.

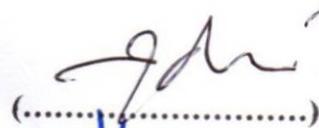
Makassar, 03 Desember 2020

TIM EVALUASI

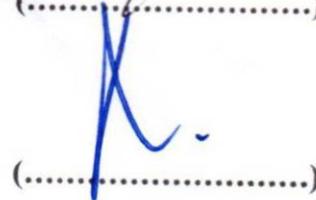
Ketua : Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si


(.....)

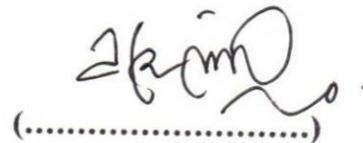
Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.Ikom


(.....)

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si


(.....)

2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si


(.....)



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Adyanti
NIM : E31115312
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. HP : 082291269014
E-mail : nuruladyanti@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “Studi Naratif Ekuitas Merek Iphone terhadap Kepercayaan Diri *Sheeple* Mahasiswa Universitas Hasanuddin” yang saya serahkan benar-benar merupakan hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang tertentu yang telah dirujuk sumbernya. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 23 Desember 2020


Nurul Adyanti



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Studi Naratif Ekuitas merek terhadap kepercayaan diri *Sheeple* Mahasiswa Universitas Hasanuddin sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak hambatan yang dihadapi, akan tetapi semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, arahan, dan saran. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada mama dan papa, terimakasih telah memberikan dukungan moral dan terutama material agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Ketua departemen Ilmu Komunikasi Unhas, Dr. Moeh. Iqbal Sultan M.Si, serta bapak ibu dosen ilmu komunikasi yang telah memberikan ajaran dan dikan yang baik.



lem Febri Sonni S.Si, M.Si sebagai pembimbing satu yang telah emberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

4. Nurul Ichsani S.Sos, M.Si sebagai pembimbing dua yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing penulis agar skripsi ini dapat cepat terselesaikan.
5. Ibu Ida, Ibu Ima dan Pak herman, terima kasih telah ramah dan tidak pernah bosan diganggu oleh penulis agar berkas penulis cepat selesai.
6. Ibu Murni yang selalu menjadi *moodbooster* dengan ceritanya di perpustakaan, terimakasih.
7. Adik saya dan sepupu-sepupu saya yang tidak pernah bosan menekan dan bertanya kapan lulus. Terimakasih dari lubuk hati yang terdalam.
8. Informan penulis, Hisyam, Vega, Gina dan Muthia. Terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Tante penulis, Ma Ning, Ma Anti, Ma Fith, Ma Un yang selalu mendukung pilihan-pilihan penulis.
10. Terimakasih kepada Sul, Ira dan Evita yang membantu penulis hingga bisa melihat titik akhir penulisan skripsi ini.
11. Bunda Nadirong dan Ima Jomblo yang setia memberikan wejangan paket lengkap penuh dengan canda tawa.
12. Teman penulis, Karima, Lilis dan Kak Fandy yang selalu mengerti ke retjehan penulis
13. Teman-teman SMA penulis Halima, Yoe, Lipong, Hayfa, dan Duwy, Pebe
ng selalu memberikan penulis kabar terbaru mengenai teman-teman yang
in.



14. Senior penulis, Andi Karmila Mahafatni yang telah mengajarkan banyak pengalaman baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia kerja, penulis mengucapkan terimakasih.
15. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Halu Gen.
16. Terimakasih kepada CULTURE15, teman-teman seangkatan penulis yang menemani dari semester awal walaupun hampir 70% telah lulus duluan.
17. KOSMIK, terimakasih penulis ucapkan atas pengalaman dan kebahagiaann yang telah diberikan
18. Team ARTPRO yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis
19. Pihak-pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dan jauh dari kesempurnaan. Olehnya, saran serta kritik yang membangun akan menjadi masukan yang sangat berguna bagi penulis.

Makassar, Desember 2020

Penulis



Optimized using
trial version
www.balesio.com

ABSTRAK

Nurul Adyanti: E31115312. Studi naratif ekuitas merek Iphone terhadap kepercayaan diri *Sheeple* (Dibimbing oleh Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si dan Nurul Ichsani, S.Sos., M.Ikom).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek *Apple Iphone* dapat meningkatkan kepercayaan diri *Sheeple*.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan pada bulan Desember hingga february 2020, Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif dengan pendekatan naratif naratif. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada para Informan yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data sekundernya diperoleh dari sumber yang sudah ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel diinternet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif naratif.

Hasil penelitian ini mengungkapkan *Sheeple* menjadi lebih percaya diri saat menggunakan Iphone yang ekuitas mereknya sudah terbentuk di masyarakat. *Sheeple* memilih Iphone dengan banyak pertimbangan seperti fitur yang memang hanya dimiliki oleh Iphone sehingga merek Apple/Iphone menjadi premium di mata masyarakat. Ketika Iphone bermasalah, rusak atau hilang, *Sheeple* tidak memiliki keinginan untuk menggantinya menjadi android.



ABSTRACT

Nurul Adyanti: E31115312. A narrative study of Brand Equity of Iphone on Sheeple's self-confidence (Supervised by Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si and Nurul Ichsani, S.Sos., M.Ikom).

The purpose of this research is to find out how Apple Iphone's brand equity can increase Sheeple's confidence.

This research was conducted in Makassar City, South Sulawesi from December 2019 to February 2020. This type of research uses a qualitative type with a narrative approach. Primary data were collected using participant methods and in-depth interviews with informants who were determined using purposive sampling technique. Secondary data is obtained from existing sources through reading materials such as books, journals, theses and internet articles related to this research. The data that has been collected then will be analyzed in a qualitative narrative.

The results of this study reveal that Sheeple becomes more confident when using Iphone, whose brand equity has been established in society. Sheeple choose Iphone with many considerations such as features that are only owned by the Iphone so that the Apple/Iphone brand becomes a premium in the eyes of the public. When the Iphone is problematic, damaged or lost, Sheeple doesn't have the desire to replace it with Android.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Kerangka Konseptual	6
E. Definisi konseptual	13
F. Metode penelitian	14
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Merek (Brands).....	20
B. Ekuitas merek.....	23
D. Apple.....	28
E. Iphone	31
F. <i>Sheeple</i>	35
G. Perilaku Konsumen (<i>Sheeple</i>).....	35
H. Kepercayaan diri	38
I. Faktor yang memengaruhi kepercayaan diri	38
J. Studi naratif	41
K. Teori Konsep diri	43
ri Elaborasi dan Kemungkinan Model	44



BAB III	46
GAMBARAAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	46
A. Sejarah singkat Universitas Hasanuddin	46
B. Visi, Misi dan Nilai Universitas Hasanuddin	53
C. Arti Lambang Universitas Hasanuddin.....	54
D. Status PTN-BH.....	56
E. Pimpinan Universitas Hasanuddin	56
F. Fakultas-Fakultas di Universitas Hasanuddin	58
G. Struktur Organisasi Universitas	60
H. Unit Humas dan Protokoler.....	60
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan	64
BAB V.....	77
PENUTUP	77
A. KESIMPULAN	77
B. SARAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Sedangkan keberhasilan dalam persaingan itu sendiri akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan inovasi yang berbeda dan mampu mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk tersebut melalui merek.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163).

Merek menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. “Menurut Maslow dalam Moorhead dan Griffin (2013:91) manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan. Lima kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Salah satu contoh kebutuhan

butuhan memilih merek produk yang akan digunakan oleh konsumen.



Suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Aaker dalam Tjibtono dan Diana (2010:41) yang dimaksud ekuitas merek adalah serangkaian asset (dan pasiva/liabilitas) yang dapat terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2008:48). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, 2008:50).

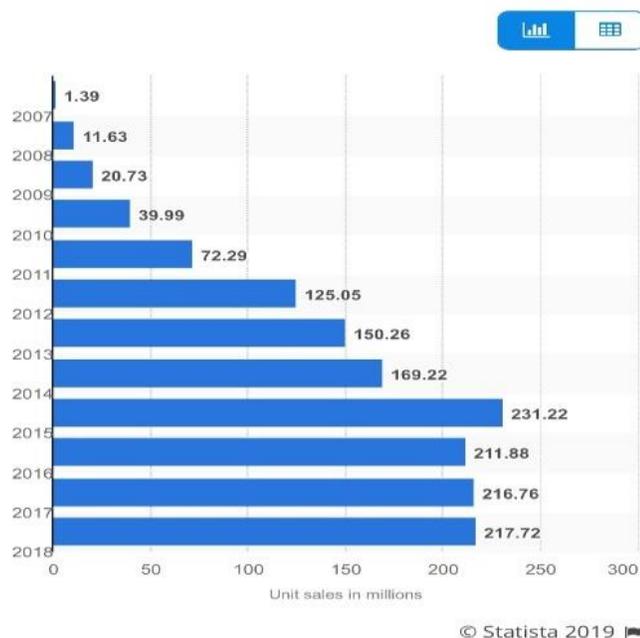
Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan konsumen akan suatu merek sehingga tumbuh rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan memilih merek tersebut merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu produk dalam kategori merek Apple (Iphone). Apple Inc merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Perangkat keras yang di Apple meliputi *smartphone* Iphone, komputer tablet iPad, komputer Mac, pemutar media portable iPod, jam pintar Apple watch, pemutar media Apple TV, pengeras suara pintar HomePod dan earpod/airpod.



Iphone merupakan salah satu produk dari Apple dan dirancang menggunakan sistem operasi iOS. Iphone pertama diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007 dan telah memiliki 24 jenis dari Iphone 2G hingga Iphone 11 yang diluncurkan pada 10 September 2019.

Unit sales of the Apple iPhone worldwide from 2007 to 2018 (in millions)

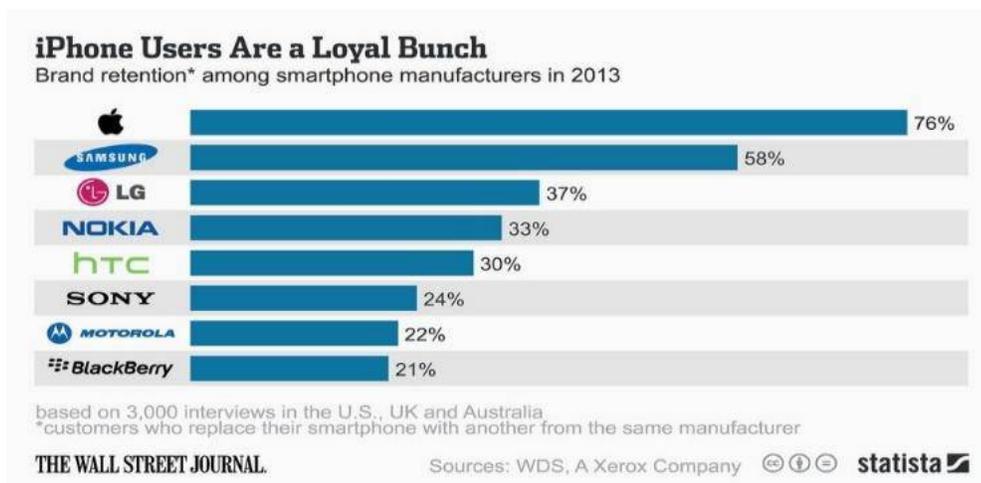


Gambar 1.1 Jumlah penjualan unit Iphone di seluruh dunia (2007-2018)

Sumber: statista.com

Grafik di atas menunjukkan penjualan produk Iphone di seluruh dunia hingga tahun 2018. Penjualan meningkat secara signifikan dari tahun 2007 hingga mencapai penjualan tertinggi di antara tahun 2014-2015. Penjualan menurun pada tahun 2015-2016 dan kembali naik hingga tahun 2018.





Gambar 1.2 Pengguna Iphone paling loyal

Sumber: statista.com

Pengguna produk Apple disebut sebagai *Sheeple*. Menurut kamus Merriam-Webster, *Sheeple* merupakan orang yang mudah terpengaruh. *Sheeple* diartikan sebagai pengguna Apple yang bersedia mengeluarkan biaya sebesar USD 99 untuk *casing* berbaterai resmi Iphone, meski *casing* dinilai terlalu tebal dan tidak menarik.

Sheeple dikenal paling loyal terhadap produk yang digunakan. Berdasarkan grafik diatas, sebanyak 76% mengaku tetap akan menggunakan Iphone mereka walaupun sudah membeli merek lain sebagai *smartphone* kedua mereka. Hal ini tentu juga dipengaruhi oleh ekuitas merek Apple yang dipercaya oleh konsumen. *Smartphone* saat ini selain sebagai kebutuhan akan teknologi informasi tetapi juga telah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan.

Kepercayaan diri seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia memiliki gaya sendiri. Bagaimana seorang *Sheeple* yang merupakan pengguna Iphone menggunakan Iphone dengan pelindung *smartphone* yang tidak tertutup di



bagian logo, berfoto depan cermin sehingga logo Apple terlihat dan juga pandangan masyarakat terhadap Iphone yang menjadi simbol kekayaan seperti yang dilansir pada CNN Indonesia bahwa riset terbaru yang dilakukan oleh University of Chicago dan Biro Riset Ekonomi AS, kebanyakan orang di AS membeli produk Apple seperti Iphone dan iPad agar dianggap sebagai orang kaya. Meski tidak semua pengguna Iphone berasal dari orang berada.

Penelitian terkait dengan ekuitas merek sendiri pernah dilakukan oleh Darmawan Wicaksono dengan pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan kuantitatif dan menekankan kepada keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini akan meneliti mengenai kepercayaan diri *Sheeple* atau pengguna Iphone.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi elemen-elemen ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, penulis kemudian menyusun sebuah penelitian berjudul “ **Studi Naratif Ekuitas Merek Iphone Terhadap Kepercayaan Diri *Sheeple***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ekuitas merek Iphone dapat meningkatkan kepercayaan diri



C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek Iphone dapat meningkatkan kepercayaan diri *Sheeple*.
2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan mengenai persepsi khalayak atau pembaca tentang Studi naratif ekuitas merek Iphone terhadap kepercayaan diri *Sheeple*. Penelitian ini dapat pula digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian-penelitian lain yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi masyarakat untuk mengetahui ekuitas merek Iphone terhadap kepercayaan diri *Sheeple*.

D. Kerangka Konseptual

1. Konsep merek

Kata "*brand*" dalam bahasa inggris berasal dari kata "*brandr*" yang dalam bahasa "*old nurse*", yang berarti "*to burn*" mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih



mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45).

Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *Brand Equity* merupakan kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga *premium*, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual.



3. *Sheeple*

Menurut Merriam Webster *Sheeple* memiliki arti orang yang mudah terpengaruh. Contoh kedua yang diberikan berdasarkan kamus ini adalah orang yang terobsesi membeli dan memiliki barang dan tidak mementingkan harganya (diartikan juga dengan barang bermerek Apple).

4. Kepercayaan diri

Santrock (2003) menyatakan rasa percaya diri atau *self esteem* merupakan dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri. Rasa percaya diri juga disebut sebagai harga diri atau gambaran diri. Owens, Brown, Dutton, dan Cook (dalam Oney & Guven, 2015) memandang persamaan antara kedua konsep tersebut mengacu pada cara seseorang mengevaluasi berbagai kemampuan dan karakteristik pribadi mereka.

Kepercayaan diri merupakan keyakinan atas kemauan diri sendiri sehingga individu tidak ragu untuk bertindak, merasa bebas melakukan hal-hal yang disukai, bertanggung jawab, sopan saat berinteraksi dengan orang lain, menghargai orang lain, memiliki dorongan berprestasi serta mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri (Lauster, 1990). Afiatin dan Andayani (1996) menjelaskan bahwa kepercayaan diri merupakan aspek kepribadian manusia yang berfungsi penting untuk mengaktualisasikan potensi atau kemampuan yang dimiliki.



Lauster (1990) menyebutkan bahwa aspek-aspek kepercayaan diri adalah sebagai berikut:

- a. Ambisi normal adalah dorongan untuk mencapai hasil dengan menyesuaikan kemampuan diri sendiri, mampu menyelesaikan tugas dengan baik, bekerja secara efektif, dan bertanggung jawab terhadap keputusan dan perbuatan diri sendiri.
- b. Kemandirian adalah kemampuan untuk membuat suatu keputusan, bertindak sesuai dengan keputusan, tidak tergantung pada orang lain.
- c. Optimisme adalah sikap pantang menyerah dalam menghadapi setiap kegagalan, memiliki pandangan dan harapan yang positif tentang diri dan masa depan.
- d. Perasaan aman adalah terbebas dari perasaan takut dan ragu-ragu terhadap situasi di lingkungan sekitar dan mampu menghadapi situasi dengan tenang.
- e. Toleransi berarti mengerti kekurangan pada diri sendiri, memberi kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat, menerima pendapat orang lain, serta berani mengungkapkan ide atau kehendak secara bertanggung jawab.
- f. Keyakinan pada diri sendiri adalah keterbebasan dari penilaian dan pengaruh orang lain, serta berani mengemukakan ide atau kehendak secara bertanggung jawab.



Menurut Rini dan Hakim (2002) menyebutkan ciri-ciri seseorang yang memiliki kepercayaan diri dengan baik antara lain :

- a. Percaya pada kemampuan sendiri.
- b. Tidak mengarah ke sikap konformitas.
- c. Berani menerima dan menghadapi penolakan dari orang lain, tau berani menjadi diri sendiri.
- d. Mempunyai *internal locus of control* (memandang keberhasilan dan kegagalan tergantung dari usaha diri sendiri, tidak mudah menyerah pada keadaan, dan tidak tergantung pada bantuan orang lain).
- e. Mempunyai pandangan yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan situasi diluar dirinya.
- f. Mempunyai harapan yang realistis terhadap diri sendiri.
- g. Selalu bersikap tenang dalam mengerjakan sesuatu.

5. Teori Konsep Diri

Kepercayaan diri yang dimiliki seseorang berawal dari konsep diri. Sehingga teori konsep diri sangat berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Baron & Byrne (2012) konsep diri adalah identitas diri seseorang sebagai skema dasar yang terdiri dari kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri yang terorganisasi. Konsep diri merupakan suatu faktor yang dipelajari oleh seseorang, yang terbentuk dari pengalaman seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Sumber informasi mengenai konsep diri seseorang dapat diperoleh



melalui interaksinya dengan orang lain, yaitu orang tua, teman sebaya, dan masyarakat. Berzonsky (2001) mengemukakan bahwa konsep diri adalah gambaran mengenai diri seseorang, baik persepsi terhadap diri nyatanya maupun penilaian berdasarkan harapannya yang merupakan gabungan dari aspek-aspek fisik, psikis, sosial dan moral.

Faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut Berzonsky (2001) yaitu usia, tingkat pendidikan dan lingkungan dan untuk mengukur konsep diri aspek-aspek yang digunakan menurut adalah aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial dan aspek moral.

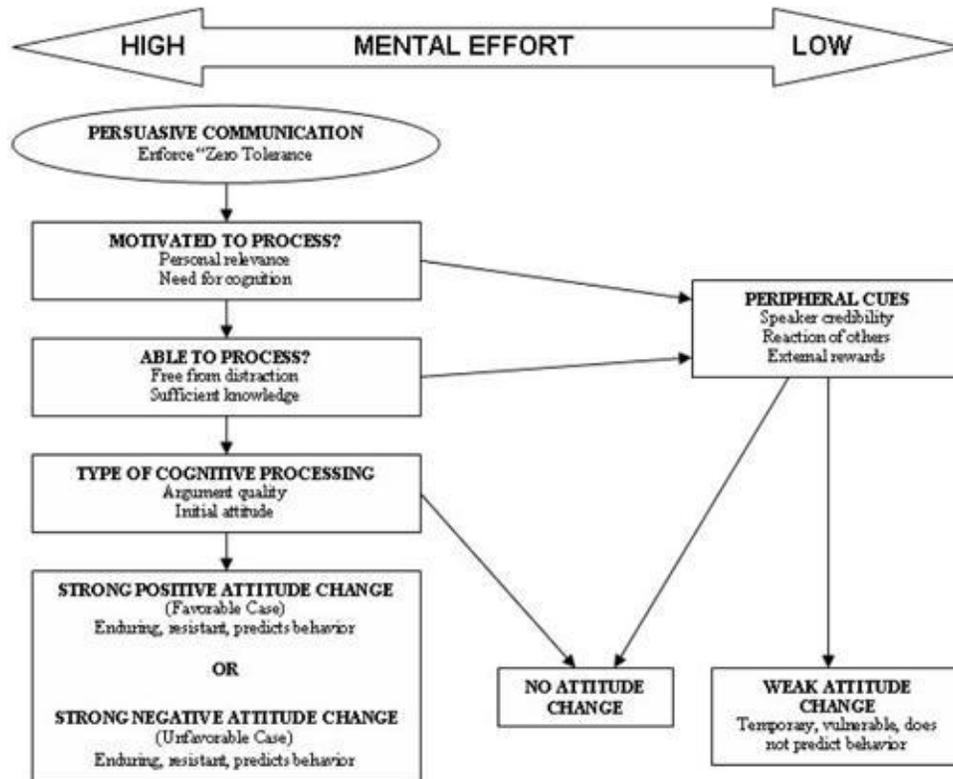
6. Teori Elaborasi dan Kemungkinan Model (*Elaboration Likelihood Model*)

Teori Elaborasi dan Kemungkinan Model (*Elaboration Likelihood Model*) merupakan salah satu teori dalam komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan mengenai perubahan sikap yang disebabkan oleh merek atau produk tertentu. Proses kegiatan persuasi yang terjadi adalah bagaimana merek dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya dapat memengaruhi masyarakat tersebut.

Petty dan Cacioppo dalam Griffin (2010:206) menjelaskan mengenai perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute. Pertama, rute sentral melibatkan elaborasi pesan dan berujung pada kualitas argumen. Sementara rute kedua adalah rute periferal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang dapat memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat. Rute



sentral akan menghasilkan dua kemungkinan, apakah masyarakat menilai komunikasi persuasif menguntungkan atau merugikan. Sedangkan rute periferil berasumsi bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya.

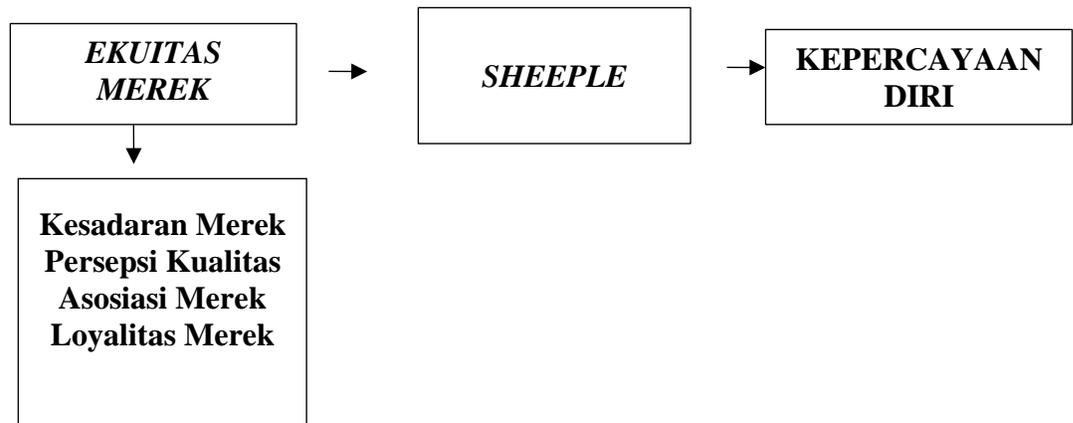


Sumber : jurnalaspikom.org

Gambar 1.3 *The Elaboration Likelihood Model*



Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi konseptual

1. Ekuitas merek

Ekuitas merek merupakan kepercayaan yang dimiliki suatu merek berdasarkan kualitasnya. Semakin berkualitas merek tersebut maka akan semakin menarik bagi konsumen dalam hal ini merek Apple.

2. *Sheeple*

Sheeple adalah pengguna produk merek Apple. *Sheeple* yang dimaksud dalam penelitian ini dikhususkan kepada pengguna iPhone.

3. Kepercayaan diri

Keyakinan kepada diri sendiri dalam melakukan suatu tugas atau tanggung jawab dalam kehidupan seperti kepercayaan diri yang didapatkan *Sheeple* dalam menggunakan produk bermerek Apple.



F. Metode penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Desember 2019 hingga Agustus 2020 dan akan dilaksanakan di Makassar. Objek penelitian adalah Mahasiswa pengguna Iphone di Universitas Hasanuddin Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan naratif. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini dikarenakan ada beberapa pertimbangan di antaranya penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata atau penalaran, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan kualitatif; penyajian data dilakukan secara langsung hakikat hubungan peneliti dengan informan, lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan kenyataan. Penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana ekuitas merek terhadap kepercayaan diri *Sheeple* di Universitas Hasanuddin Makassar.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder yang akan digunakan oleh peneliti.



Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari informan. Dalam pengumpulan data primer menggunakan teknik observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan informan :

1) Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan observasi secara partisipan dimana peneliti tidak hanya sekedar turun ke lapangan juga mengamati proses interaksi dan cara-cara informan dalam bersosialisasi serta turut dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh informan. Observasi yang dilakukan melalui mahasiswa yang memiliki atau berteman dengan *Sheeple* yang merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar.

2) Wawancara

Wawancara akan dilakukan pada informan secara terbuka yang sifatnya semi terstruktur yang berarti pewawancara memiliki daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk tetap menanyakan pertanyaan-pertanyaan lain atau bebas. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, seperti pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam



melakukan penelitian ini, peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *puposive sampling*, yaitu menentukan informan dengan memberikan beberapa kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemenuhan data.

Adapun kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa Universitas Hasanuddin.
 - b) Seorang *Sheeple*.
 - c) Berada di kota Makassar.
 - d) Domisili Sulawesi Selatan
- b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan untuk mendapatkan beberapa literatur terkait penelitian yang akan dilakukan. Dalam memperoleh data sekunder dilakukan dengan membaca sejumlah buku, hasil penelitian sebelumnya, situs internet dan bahan kuliah yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti.

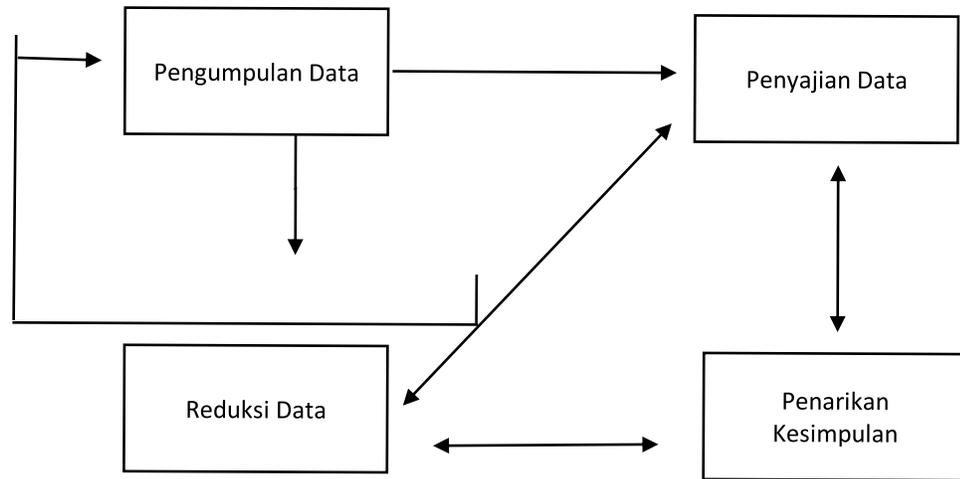
. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Pada saat wawancara,



peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Hal ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh.

Adapun aktivitas dalam analisis data, yaitu:



Gambar 1.5 Model Analisis interaktif Miles dan Hubberman

Sumber : Sugiyono (2013:335)

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi berupa kalimat-kalimat yang telah diperoleh dari wawancara secara mendalam dokumen dan kegiatan observasi. Data yang diperoleh merupakan data yang tidak terstruktur maka perlu dianalisis agar data menjadi restruktur.

b. Reduksi data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data artinya



memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Fenomena sosial yang terjadi bersifat kompleks dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah berlangsung agak lama maka kemungkinan besar mengalami perkembangan data.

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang tepercaya dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka



kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya.

Kesimpulan dalam penelitian ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, mungkin juga tidak. Sebab masalah yang dirumuskan dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan mengalami perkembangan setelah dilakukan penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan baru yang belum ada sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek (Brands)

Merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. Merek masuk di dalam ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama (Klein, 1999, dalam Kapferer, 2008). Merek adalah nama atau simbol seperti logo, kemasan, dan cap yang diberikan pada suatu produk atau jasa untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dan menjadikannya sebagai pembeda dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Aaker, 1997).

Aaker juga menjabarkan bahwa terdapat tiga nilai yang diberikan merek yaitu:

1. Nilai fungsional yang diperoleh dari atribut-atribut produk.
2. Nilai emosional yang diperoleh dari perbandingan dengan merek-merek lain yang bersaing. Nilai emosional dirasakan pada saat konsumen membeli, menggunakan dan menikmati atau mengonsumsi suatu merek.
3. Nilai ekspresi diri yaitu pembelian produk merupakan ekspresi diri konsumen.

Pengertian merek dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Dalam pendekatan finansial, nilai merek diukur dengan memisahkan keuntungan yang diciptakan oleh merek. Keuntungan tersebut merupakan hasil dari keinginan pelanggan untuk lebih memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek pesaing meskipun merek pesaing lainnya lebih murah. Pelanggan



mau membayar lebih karena mereka sudah memiliki kepercayaan di dalam pikiran mereka yang terbentuk dari hasil pemasaran merek. Pendekatan finansial dilakukan karena merek memiliki nilai finansial dengan menciptakan aset-aset di pikiran dan hati para pelanggan, distributor, sales, dan komentatornya. Aset-aset tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan terhadap eksklusivitas dan superioritas dari beberapa manfaat nilai, dan ikatan emosional (Kapferer, 2008). Hal tersebut terangkum dalam pengertian merek klasik, dimana merek merupakan serangkaian asosiasi mental yang dilakukan oleh pelanggan, yang menambah persepsi nilai dari produk atau jasa (Keller, 1998, dalam Kapferer, 2008).

Asosiasi-asosiasi tersebut harus unik (eksklusif), kuat, dan positif (sangat diinginkan). Dari perspektif finansial, merek dapat didefinisikan sebagai dua jenis aset, yaitu sebagai aset yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan sebagai aset kondisional. Aset diartikan sebagai elemen yang mampu menciptakan manfaat selama periode waktu yang lama. Merek didefinisikan sebagai aset kondisional karena untuk menyampaikan manfaatnya (nilai finansial), merek harus bekerja dengan aset material lainnya, seperti fasilitas produksi (Kapferer, 2008).

Merek juga dapat didefinisikan dari perspektif legal, yaitu merupakan suatu penanda atau serangkaian penanda yang menyatakan asal usul suatu produk atau jasa, dan membedakannya dengan kompetitor (Kapferer, 2008). Hal tersebut didasarkan pada sejarah dimana merek diciptakan untuk mempertahankan produsen dari pencurian. Merek atau merek



dagang (*trademark*) memiliki hari registrasi, sehingga menjadi properti, dan harus dipertahankan dari pelanggaran dan pemalsuan. Hak merek hilang jika merek sudah tidak lagi dipertahankan atau registrasinya tidak diperbaharui.

Lepas dari kedua definisi tersebut, masyarakat awam mengartikan merek sebagai suatu nama yang mempengaruhi pembeli, dan hal tersebut memang merupakan esensi dari merek itu sendiri, sebagai kekuatan untuk mempengaruhi pembeli. Nama sebagai merek harus menonjol (*saliency*), dapat dibedakan (*differentiable*), intens (*intensity*), dan dapat menarik rasa percaya (*trusted*).

Merek itu ada jika memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar, dan yang membuat suatu nama memiliki kekuatan sebagai merek adalah produk atau jasanya, bersama dengan masyarakat pada titik kontak dengan pasar (pelanggan), harga, tempat, dan komunikasi, sebagai sumber kumulatif pengalaman merek. Oleh karena itulah merek juga diartikan sebagai sistem tiga kutub, yaitu produk atau jasa, nama, dan konsep (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) merangkumkan bahwa merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Semakin banyak ide tersebut disebarkan oleh sejumlah besar masyarakat, semakin besar kekuatan yang dimiliki oleh merek tersebut.



B. Ekuitas merek

Menurut Aaker (1997) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Secara garis besar, ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen.

1. Kesadaran merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2009) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali dan mengingat) merek-merek di kategorinya, dalam rincian yang cukup untuk melakukan pembelian. Pengenalan (*recognition*) lebih mudah dilakukan daripada pengingatan kembali (*recall*), namun keduanya juga penting dalam kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Kartono, 16).



Ada empat tingkatan kesadaran merek :

1) *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari Merek)

Tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of mind* (Puncak pikiran)

Merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen atau dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu ekuitas merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7).

Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara:

1) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi di benak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familier

Jika kesadaran konsumen atas merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut dan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3) Substansi

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek tersebut akan dapat dirasakan oleh konsumen.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi, jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. Simamora (2001:78) menyatakan bahwa persepsi dari pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari

inya secara relatif dengan produk-produk lain.



Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Menurut David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh:

- 1) Kinerja
- 2) Pelayanan
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan
- 5) Karakteristik produk
- 6) Kesesuaian dan spesifikasi
- 7) Hasil

3. Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

Menurut Simamora dalam Kartono (2007:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam gatan. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:69),



asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Simamora dalam Kartono (2007:20) nilai asosiasi merek antara lain:

- 1) Proses penyusunan informasi
 - 2) Pembedaan
 - 3) Alasan untuk membeli
 - 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif
 - 5) Landasan untuk perluasan
4. Loyalitas merek

Menurut Rangkuti (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora dalam Kartono (2007:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono (2007:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi tersebut loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat

uhan.



Tingkatan loyalitas merek menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004:19):

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Tingkat loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat berpindah kapan saja.

4) *Likes the Brand* (menyukai merek)

Kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman penggunaan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Kategori pembeli yang setia. Pembeli ini memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek.

D. Apple

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan



perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam

pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, pengeras suara pintar HomePod dan yang terbaru adalah Airpod. Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah internet web safari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbagai aplikasi professional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan daringnya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.

Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976 untuk mengembangkan dan menjual komputer pribadi Apple I buatan Wozniak. Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama Apple Computer, Inc. pada Januari 1977. Penjualan komputer-komputernya, termasuk Apple II, menandai pertumbuhan perusahaan ini. Dalam kurun beberapa tahun, Jobs dan Wozniak mempekerjakan banyak perancang komputer dan memiliki lini produksi. Apple menjadi perusahaan terbuka pada tahun 1980 dan meraup laba yang sangat besar. Selama beberapa tahun berikutnya, Apple memproduksi komputer-komputer baru yang memiliki antarmuka pengguna grafis inovatif seperti Macintosh pertama tahun 1984. Iklan produk Apple mendapat banyak pujian. Namun, harga produknya yang mahal dan perangkat lunak yang sedikit menjadi sumber perpecahan antara petinggi perusahaan. Pada tahun 1985, Wozniak keluar dari Apple dan Jobs mengundurkan diri. Jobs memboyong sejumlah karyawan Apple dan mendirikan perusahaan baru pada tahun berikutnya,

Seiring berkembangnya pasar komputer pribadi, angka penjualan komputer



menurun karena para pesaingnya menjual produk yang lebih murah, komputer yang menggunakan sistem operasi *Microsoft Windows*.

Perombakan petinggi Apple terus berlangsung sampai CEO Gil Amelio memutuskan pada tahun 1997 untuk membeli dan mengajak Jobs kembali ke Apple. Jobs kembali memimpin perusahaan dan diangkat menjadi CEO tidak lama kemudian. Ia mulai membangun kembali status Apple dengan membuka toko ritel pada tahun 2001, mengakuisisi sejumlah perusahaan perangkat lunak untuk membangun portofolio perangkat lunak Apple, dan mengubah sebagian perangkat keras yang dipakai oleh komputer-komputernya.

Apple kembali sukses dan untung besar. Pada Januari 2007, Jobs mengumumkan bahwa Apple Computer, Inc. berganti nama menjadi Apple Inc. untuk mencerminkan peralihan fokus perusahaan ke barang elektronik konsumen. Ia juga meluncurkan Iphone, telepon pintar yang mendapat banyak pujian dan laris terjual. Pada Agustus 2011, Jobs mundur dari jabatannya sebagai CEO karena masalah kesehatan dan digantikan oleh Tim Cook. Dua bulan kemudian, Jobs meninggal dunia. Kematianannya menjadi awal era baru bagi perusahaan ini.

Pendapatan tahunan global Apple mencapai \$229 miliar pada tahun fiskal 2017. Apple merupakan perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia menurut pendapatan dan produsen telepon genggam terbesar ketiga di dunia setelah Samsung dan Huawei. Pada Agustus 2018, Apple menjadi perusahaan terbuka A.S. pertama yang nilainya di atas US\$1 triliun. Perusahaan ini mempekerjakan 123.000 karyawan purnawaktu dan memiliki 504 toko ritel di 24 negara hingga 2018. Apple mengoperasikan iTunes Store, penjual musik terbesar di dunia. Hingga Januari 2018, lebih dari 1,3 miliar produk Apple dipakai secara

seluruh dunia. Perusahaan ini memiliki pelanggan dengan kesetiaan yang sangat tinggi dan berkali-kali diberi gelar merek paling bernilai di



dunia. Namun, Apple mendapat banyak kritik atas praktik tenaga kerja oleh para kontraktornya, dampak lingkungan dan praktik bisnisnya, termasuk sikap anti-persaingan, serta sumber bahan-bahan produknya.

E. Iphone

Di Macworld Conference & Expo bulan Januari 2007, Steve Jobs meluncurkan produk yang sudah lama ditunggu-tunggu publik, Iphone, perpaduan telepon pintar berjaringan Internet dengan iPod. Iphone generasi pertama dirilis tanggal 29 Juni 2007 seharga \$499 (4 GB) dan \$599 (8 GB) bekerja sama dengan AT&T. Pada tanggal 5 Februari 2008, kapasitas penyimpanannya diperbesar menjadi 16 GB. Iphone menggabungkan telepon seluler GSM empat pita 2.5G dan *EDGE* dengan fitur-fitur perangkat genggam. Produk ini menggunakan sistem operasi Mac OS X Apple yang lebih ramping (dijuluki Iphone OS, kelak diberi nama resmi iOS) lengkap dengan berbagai aplikasi Mac OS X seperti *Safari* dan *Mail*. Produk ini juga menyertakan aplikasi berbasis *web* dan *Dashboard* seperti *Google Maps* dan *Weather*. Iphone memiliki layar sentuh sebesar 3,5-inci (89 mm), *Bluetooth*, dan *Wi-Fi* ("b" dan "g").

Versi kedua, Iphone 3G, dirilis tanggal 11 Juli 2008 dengan harga yang lebih murah, \$199 untuk versi 8 GB dan \$299 untuk versi 16 GB. Versi ini dilengkapi jaringan 3G dan navigasi GPS berpemandu. Bagian belakang model pertama yang datar dan perak serta antena yang besar digantikan oleh bagian belakang kaca lengkung hitam atau putih. Perangkat lunaknya diperbarui dengan menambahkan *App Store*, tempat mengunduh aplikasi khusus Iphone. Pada 24

09, aplikasi-aplikasi di *App Store* telah diunduh satu miliar kali. Tanggal

09, Apple meluncurkan Iphone 3GS. Apple memutakhirkan telepon ini



secara perlahan dengan menambahkan komponen internal yang lebih kencang, jaringan 3G, perekaman video, dan kendali suara.

Di *Worldwide Developers Conference* (WWDC) tanggal 7 Juni 2010, Apple meluncurkan Iphone 4 dengan bentuk yang berbeda. Dilengkapi dengan tampilan layar 960×640 , prosesor *Apple A4*, giroskop untuk bermain, kamera 5MP dengan kilatan LED, kamera depan VGA dan panggilan video *FaceTime*. Tidak lama setelah dirilis, konsumen mengeluhkan penerimaan sinyal karena telepon ini berkerangka baja antikarat yang juga berfungsi sebagai antena sinyal seluler dan *Wi-Fi*. Apple menyelesaikan masalah ini dengan membagikan "*Bumper Case*" secara gratis kepada semua pengguna selama beberapa bulan. Pada Juni 2011, Apple mengalahkan Nokia sebagai produsen telepon pintar terbesar di dunia menurut volume penjualan. Pada 4 Oktober 2011, Apple memperkenalkan Iphone 4S yang kemudian dirilis tanggal 14 Oktober 2011. Iphone 4S menggunakan prosesor *Apple A5* dan teknologi asisten suara *Siri*, perusahaan yang diakuisisi Apple tahun 2010. Produk ini juga memiliki kamera 8 MP dengan lensa baru. Apple memperkenalkan fitur aksesibilitas baru bernama *Made for Iphone Hearing Aids* di Iphone 4S. *Made for Iphone Hearing Aids* memiliki fitur *Live Listen* untuk membantu pengguna mendengar percakapan di ruangan yang ribut atau mendengar orang yang berbicara di ujung ruangan. Apple menjual 4 juta Iphone 4S dalam tiga hari pertama setelah diluncurkan.

Pada tanggal 12 September 2012, Apple meluncurkan Iphone 5. Produk ini memiliki layar 4 inci, jaringan 4G LTE, dan *chip* *Apple A6*. Dua juta Iphone terjual



ri pertama pemesanan awal dan lebih dari lima juta perangkat pelengkap dalam tiga hari pertama setelah diluncurkan. Setelah Iphone 5S dan Iphone

5C diluncurkan, Apple mencetak rekor baru dalam kategori penjualan telepon pintar pekan pertama dengan angka penjualan lebih dari sembilan juta unit dalam tiga hari pertama setelah diluncurkan. Iphone 5S dan 5C menandakan pertama kalinya Apple meluncurkan dua model sekaligus dalam satu acara.

Pada Juli 2013, Apple mengajukan paten yang mengungkapkan pengembangan sistem baterai Iphone baru. Sistem ini menggunakan data lokasi serta kebiasaan pengguna untuk menyesuaikan pengaturan daya perangkat. Apple sedang mengembangkan sistem manajemen daya yang memungkinkan Iphone memperkirakan seberapa lama pengguna tidak mengisi daya supaya penggunaan daya bisa disesuaikan. Sistem tersebut juga memiliki fungsi pelacakan yang menyesuaikan kecepatan pengisian daya dengan sumber listrik yang digunakan.

Dalam wawancara bulan Maret 2014, desainer Apple Jonathan Ive menjadikan Iphone sebagai bukti tradisi produk berkualitas tinggi dan berdampak positif yang dihasilkan Apple. Ia menjelaskan bahwa produk-produk teleponnya mahal karena penelitian dan pengembangannya sangat intensif:

Tanggal 9 September 2014, Apple meluncurkan Iphone 6 dan Iphone 6 Plus dengan layar berukuran lebih dari 4 inci. Satu tahun kemudian, Apple meluncurkan Iphone 6S dan Iphone 6S Plus dengan teknologi sentuhan 3D baru dan peningkatan kualitas kamera belakang menjadi 12 MP dan kamera depan menjadi 5 MP. Tanggal 21 Maret 2016, Apple memperkenalkan Iphone SE dengan ukuran layar 4 inci seperti 5S dengan perangkat keras internal yang nyaris sama dengan 6S.



Juli 2016, Apple mengumumkan bahwa satu miliar Iphone telah terjual.

7 September 2016, Apple meluncurkan Iphone 7 dan Iphone 7

Plus dengan sistem dan performa grafis yang lebih canggih, kedap air, sistem kamera ganda belakang baru di 7 Plus, dan melenyapkan lubang pelantang suara 3,5 mm.

Pada tanggal 12 September 2017, Apple meluncurkan Iphone 8 dan Iphone 8 Plus dengan prosesor yang lebih cepat, teknologi tampilan terbaru, sistem kamera terkini, dan pengisian daya nirkabel. Apple juga meluncurkan Iphone X dengan perangkat lunak yang jauh lebih mutakhir daripada model Iphone sebelumnya, mengganti tombol fisik dengan teknologi pengenalan wajah, dan berbentuk nyaris tanpa bezel dengan pengisian daya nirkabel.

Pada tanggal 12 September 2018, Apple meluncurkan Iphone XS, Iphone XS Max, dan Iphone XR. Iphone XS dan Iphone XS Max memiliki layar Super Retina, sistem kamera ganda yang lebih kencang dan canggih dengan pemrosesan foto dan video terbaru, cip 7 nanometer — cip A12 *Bionic* dengan kecerdasan buatan terbaru — pengenalan wajah (*Face ID*) yang lebih cepat, jangkauan suara stereo yang lebih luas, dan SIM ganda. Iphone XR dilapisi kaca menyeluruh dengan kerangka aluminium dan dilengkapi layar LCD Liquid retina 6,1 inci, cip A12 *Bionic* dengan kecerdasan buatan terbaru, sistem kamera *TrueDepth*, *Face ID*, dan sistem kamera canggih yang menghasilkan foto dramatis menggunakan lensa kamera tunggal.

Pada akhir tahun 2019 Apple kembali meluncurkan Iphone terbaru dengan seri Iphone 11, Iphone 11 Pro dan Iphone 11 ProMax. peningkatannya yang terbesar ada di sektor dapur pacu yang kini mengandalkan *chip* Apple A13 Bionic. Jumlah



nya bertambah banyak. Iphone 11 memiliki dua kamera belakang (wide, telephoto), dari sebelumnya hanya satu di Iphone XR. Lalu. Iphone 11 Pro dan

Iphone 11 Pro Max memiliki tiga kamera (wide, ultra wide, telephoto), meningkat dari dua di duo Iphone XS. Untuk *selfie*, ketiga Iphone keluaran 2019 ini sama-sama dibekali kamera 12 megapiksel *True Depth* yang bisa dirotasi untuk mengambil gambar berorientasi *landscape*, serta bisa merekam video *slow motion* 120 FPS yang disebut Apple sebagai "*slofie*". *Display* Iphone 11 memiliki diagonal 6,1 inci, lalu Iphone 11 Pro 5,8 inci dan Iphone 11 Promax 6,5 inci.

F. *Sheeple*

Menurut Merriam Webster, *Sheeple* memiliki arti orang yang mudah terpengaruh. Contoh kedua yang diberikan adalah orang yang terobsesi membeli dan memiliki barang dan tidak mementingkan harganya (diartikan juga dengan sebagai barang-barang dengan merek Apple)

G. Perilaku Konsumen (*Sheeple*)

Perilaku konsumen didefinisikan oleh *The American Marketing* (Bennet,1995; dalam Peter & Olson, 2009) sebagai suatu interaksi dinamis dari emosi dankognisi, perilaku, dan lingkungan dimana kemanusiaan memimpin aspek-aspekperubahan dalam diri mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami oleh masyarakat dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi, serta melibatkan lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal tersebut mencakup komentar-komentar dari konsumen lain, periklanan, informasi harga,kemasan, penampilan produk, blog, dan sebagainya. Oleh karena itu,

konsumen bersifat dinamis, mencakup interaksi, dan mencakup n, dalam arti pembelian produk.



Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor sosial

- a. Kelompok (*group*). Faktor ini memberikan pengaruh langsung, karena kelompok ini merupakan tempat konsumen berada, yang disebut dengan keanggotaan kelompok (*membership group*), yang terdiri dari kelompok primer (*primary group*) yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dan kelompok sekunder (*secondary group*) yang bersifat lebih formal dan interaksinya lebih rutin.
- b. Pengaruh keluarga (*family influence*), yang tentunya memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.
- c. Peran dan status (*roles and status*), dimana setiap peran membawa sebuah status, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor personal

- a. Situasi ekonomi (*economic situation*) juga berpengaruh, karena beberapa produk diciptakan untuk ekonomi menengah keatas, bahkan mewah.
- b. Gaya hidup (*lifestyle*), yang diekspresikan melalui aktivitas, ketertarikan, dan opini, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan menyebabkan perbedaan gaya hidup, sehingga menciptakan keberagaman perilaku konsumen dan keputusan pembelian.



- c. Kepribadian dan konsep pribadi (*personality and self concepts*).
Kepribadian terkait dengan kondisi psikologis seseorang, dimana merupakan karakter unik yang mengacu pada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan sekitarnya.

3. Faktor psikologis

- a. Motivasi, yaitu keadaan seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu atau mencapai sesuatu. Motivasi merupakan alasan dasar dari setiap perilaku konsumen.
- b. Persepsi, yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Persepsi setiap orang berbeda, begitu pula perilaku dalam menanggapi.
- c. Pembelajaran, yang selalu berkembang seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan seiring dengan banyaknya pengalaman yang didapat oleh seseorang. Sebagai konsumen, pembelajaran terjadi apabila konsumen akan melakukan keputusan pembelian, yang biasanya berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain, agar terhindar dari kekecewaan terhadap suatu produk atau jasa.
- d. Kepercayaan dan perilaku, dimana kepercayaan didasarkan pada pengetahuan, pendapat, dan iman, sedangkan perilaku mewakili evaluasi perasaan suka dan tidak suka, yang cenderung konsisten pada suatu objek atau gagasan.



4. Faktor kultural

Kultur atau kebudayaan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya secara terus menerus dalam suatu lingkungan.

H. Kepercayaan diri

Kepercayaan diri adalah ekspresi atau ungkapan yang penuh semangat dan mengesankan dan dalam diri seseorang untuk menunjukkan adanya harga diri, menghargai diri sendiri, dan pemahaman terhadap dirinya sendiri (Yoder & Procter, 1998:4). Menurut Cox (2002:28-31) kepercayaan diri secara umum merupakan bagian penting dan karakteristik kepribadian seseorang yang dapat memfasilitasi kehidupan seseorang. Lebih lanjut dikatakan pula bahwa kepercayaan diri yang rendah akan memiliki pengaruh negatif terhadap penampilan seseorang.

Kepercayaan diri adalah sesuatu yang harus mampu menyalurkan segala yang kita ketahui dan segala yang kita kerjakan. Kepercayaan diri itu lahir dari kesadaran bahwa jika memutuskan untuk melakukan sesuatu, sesuatu itu pula yang harus dilakukan (Angelis, 2005:5).

I. Faktor yang memengaruhi kepercayaan diri

Kepercayaan diri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a) Faktor Internal, meliputi :

1. Konsep diri.

Terbentuknya kepercayaan diri pada seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulan suatu



kelompok. Konsep diri merupakan gagasan tentang dirinya sendiri. Seseorang yang mempunyai rasa rendah diri biasanya mempunyai konsep diri negatif, sebaliknya orang yang mempunyai rasa percaya diri akan memiliki konsep diri positif (Centi, 1995 dalam Ghufron & Rini, 2011: 37).

2. Harga Diri.

Harga diri yaitu penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Orang yang memiliki harga diri tinggi akan menilai pribadi secara rasional dan benar bagi dirinya serta mudah mengadakan hubungan dengan individu lain. Orang yang mempunyai harga diri tinggi cenderung melihat dirinya sebagai individu yang berhasil percaya bahwa usahanya mudah menerima orang lain sebagaimana menerima dirinya sendiri. Akan tetapi orang yang mempunyai harga diri rendah bersifat tergantung, kurang percaya diri dan biasanya terbentur pada kesulitan sosial serta pesimis dalam pergaulan (Meadow, 2005 dalam Ghufron & Rini, 2011: 37).

3. Kondisi Fisik.

Perubahan kondisi fisik juga berpengaruh pada kepercayaan diri. Menurut Anthony, mengatakan penampilan fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan percaya diri seseorang (Anthony, 1992 dalam Ghufron & Rini, 2011: 37).

4. Pengalaman hidup.

Kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman yang mengecewakan ialah paling sering menjadi sumber timbulnya rasa rendah diri. Lebih



lebih jika pada dasarnya seseorang memiliki rasa tidak aman, kurang kasih sayang dan kurang perhatian (Lauster, 1997 dalam Ghufron & Rini, 2011: 37).

b) Faktor eksternal, meliputi :

1. Pendidikan.

Pendidikan mempengaruhi kepercayaan diri seseorang, tingkat pendidikan yang rendah cenderung membuat individu merasa dibawah kekuasaan yang lebih pandai, sebaliknya individu yang pendidikannya lebih tinggi cenderung akan menjadi mandiri dan tidak perlu bergantung pada individu lain. Individu tersebut akan mampu memenuhi keperluan hidup dengan rasa percaya diri dan kekuatannya dengan memperhatikan situasi dari sudut kenyataan (Anthony, 1992 dalam Ghufron & Rini, 2011: 38).

2. Pekerjaan.

Menurut Kusuma mengemukakan bahwa bekerja dapat mengembangkan kreatifitas dan kemandirian serta rasa percaya diri. Lebih lanjut dikemukakan bahwa rasa percaya diri dapat muncul dengan melakukan pekerjaan, selain materi yang diperoleh. Kepuasan dan rasa bangga didapat karena mampu mengembangkan kemampuan diri

3. Lingkungan.

Lingkungan disini merupakan lingkungan keluarga dan masyarakat. Dukungan yang baik yang diterima dari lingkungan keluarga seperti anggota keluarga yang saling berinteraksi dengan baik akan memberi rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi. menurut Centi Begitu juga dengan



lingkungan masyarakat semakin bisa memenuhi norma dan diterima oleh masyarakat, maka semakin lancar harga diri berkembang

J. Studi naratif

Tema naratif (*narrative*) muncul dari kata *to narrate* yang artinya menceritakan atau mengatakan (*to tell*) suatu cerita secara detail. Dalam desain penelitian naratif, peneliti mendeskripsikan kehidupan individu, mengumpulkan, mengatakan cerita tentang kehidupan individu, dan menuliskan cerita atau riwayat pengalaman individu tertentu. Jelasnya, penelitian naratif berfokus pada kajian seorang individu. Menurut Daiute & Lightfoot (2004) dalam Carswell (2007) penelitian naratif mempunyai banyak bentuk dan berakar dari disiplin (ilmu) kemanusiaan dan sosial yang berbeda. Naratif bisa berarti tema yang diberikan pada teks atau wacana tertentu, atau teks yang digunakan dalam konteks atau bentuk penyelidikan dalam penelitian kualitatif (Chase, 2005).

Penelitian Naratif menurut James Schreiber dan Kimberly Asner-Self (2011) adalah studi tentang kehidupan individu seperti yang diceritakan melalui kisah-kisah pengalaman mereka, termasuk diskusi tentang makna pengalaman-pengalaman bagi individu. Menurut Webster dan Metrova, narasi (*narrative*) adalah suatu metode penelitian di dalam ilmu-ilmu sosial. Inti dari metode ini adalah kemampuannya untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang ia dengarkan ataupun tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari.

Gaya naratif merupakan kekuatan dari riset kualitatif, tekniknya sama dengan *story telling* dimana cara penguraian yang menghablurkan batas-batas realisme dan laporan akademis, “*narratives in story telling modes blur the*



lines between fiction, journalism and scholarly studies. Bentuk penelitian naratif antara lain:

1. Menggunakan pendekatan kronologis seperti menguraikan peristiwa demi peristiwa dibentangkan secara perlahan mengikuti proses waktu (*slowly over time*), ketika menjelaskan subyek studi mengenai budaya saling-berbagi di dalam kelompok (*a culture-sharing group*), narasi kehidupan seseorang (*the narrative of the life of an individual*) atau evolusi sebuah program atau sebuah organisasi (*evolution of a program or an organization*).
2. Menyempitkan dan memfokuskan pembahasan. Laporan juga bisa seperti pendeskripsian berbagai kejadian, berdasarkan tema-tema atau persepektif tertentu. Gaya naratif, dari studi kualitatif bisa juga mengerangkakan sosial tipikal keseharian hidup seseorang (*a typical day in the life*) dari sosok individu atau kelompok.

Adapun jenis-jenis penelitian naratif :

Menurut Polkinghorne ada dua pendekatan yang bisa diambil yaitu pendekatan dengan membedakan antara *analisis narasi* dan *analisis naratif* dapat di pahami juga dengan narasi sebagai data: data sebagai narasi. Adapun Jenis narasi (*narrative*) dapat dilihat dengan mengetahui pendekatan apa yang digunakan:

1. Analisis narasi

Analisis narasi adalah sebuah paradigma dengan cara berpikir untuk membuat deskripsi tema yang tertulis dalam cerita atau taksonomi.



2. Analisis naratif

Analisis naratif adalah sebuah paradigma dengan mengumpulkan deskripsi peristiwa atau kejadian dan kemudian menyusunnya menjadi cerita dengan menggunakan alur cerita.

Dari kedua pendekatan tersebut Pendekatan kedua adalah untuk menekankan berbagai bentuk yang ditemukan pada praktek penelitian naratif. Misalnya: sebuah otobiografi, biografi, dokumen pribadi, riwayat hidup, personal *accounts*, etnobiografi, otoetnografi. Jika peneliti merencanakan melakukan studi naratif, maka perlu mempertimbangkan jenis studi naratif apa yang akan dilakukan. Dalam studi naratif, untuk mengetahui jenis naratif apa yang akan digunakan memang penting, tetapi yang lebih penting adalah mengetahui karakteristik esensial dari tiap-tiap jenis.

K. Teori Konsep diri

Kepercayaan diri yang dimiliki seseorang berawal dari konsep diri. Sehingga teori konsep diri sangat berkaitan dengan penelitian ini. Menurut Baron & Byrne (2012) konsep diri adalah identitas diri seseorang sebagai skema dasar yang terdiri dari kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri yang terorganisasi. Konsep diri merupakan suatu faktor yang dipelajari oleh seseorang, yang terbentuk dari pengalaman seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Sumber informasi mengenai konsep diri seseorang dapat diperoleh melalui interaksinya dengan orang lain, yaitu orang tua, teman sebaya, dan masyarakat.

Berzonsky (2001) mengemukakan bahwa konsep diri adalah gambaran mengenai orang, baik persepsi terhadap diri nyatanya maupun penilaian berdasarkan



harapannya yang merupakan gabungan dari aspek-aspek fisik, psikis, sosial dan moral.

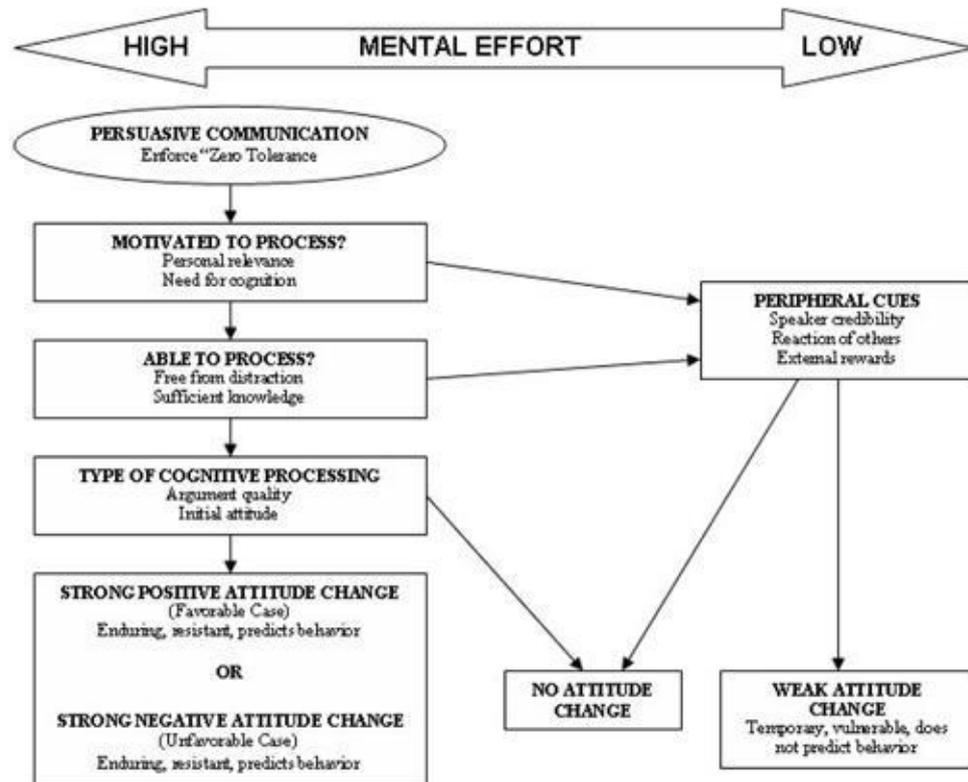
Faktor yang mempengaruhi konsep diri menurut Berzonsky (2001) yaitu usia, tingkat pendidikan dan lingkungan dan untuk mengukur konsep diri aspek-aspek yang digunakan menurut adalah aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial dan aspek moral.

L. Teori Elaborasi dan Kemungkinan Model (*Elaboration Likelihood Model*)

Teori Elaborasi dan Kemungkinan Model (*Elaboration Likelihood Model*) merupakan salah satu teori dalam komunikasi pemasaran yang dapat menjelaskan mengenai perubahan sikap yang disebabkan oleh merek atau produk tertentu. Proses kegiatan persuasi yang terjadi adalah bagaimana merek dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya dapat memengaruhi masyarakat tersebut.

Petty dan Cacioppo dalam Griffin (2010:206) menjelaskan mengenai perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute. Pertama, rute sentral melibatkan elaborasi pesan dan berujung pada kualitas argumen. Sementara rute kedua adalah rute periferal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang dapat memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat. Rute sentral akan menghasilkan dua kemungkinan, apakah masyarakat menilai komunikasi persuasif menguntungkan atau merugikan. Sedangkan rute periferal berasumsi bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya.





Sumber : jurnalaspikom.org

Gambar 2.1 *The Elaboration Likelihood Model*



Optimized using
trial version
www.balesio.com