



Studi Naratif Ekuitas Merek Iphone terhadap Kepercayaan Diri *Sheeple* Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Nurul Adyanti

Universitas Diponegoro, Indonesia

E-mail: nuruladyanti@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-03 Keywords: <i>Brand Equity;</i> <i>Confidence;</i> <i>Sheeple.</i>	The purpose of this research is to find out how Apple Iphone's brand equity can increase <i>Sheeple's</i> 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 <i>Sheeple</i> becomes more confident when using Iphone, whose brand equity has been established in society. <i>Sheeple</i> 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, <i>Sheeple</i> doesn't have the desire to replace it with Android.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-03 Kata kunci: <i>Ekuitas Merek;</i> <i>Kepercayaan Diri;</i> <i>Sheeple.</i>	Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek <i>Apple Iphone</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri <i>Sheeple</i> . Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan pada bulan Desember hingga februari 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 <i>purposive sampling</i> . 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 <i>Sheeple</i> menjadi lebih percaya diri saat menggunakan Iphone yang ekuitas mereknya sudah terbentuk di masyarakat. <i>Sheeple</i> 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, <i>Sheeple</i> tidak memiliki keinginan untuk menggantinya menjadi android.

I. PENDAHULUAN

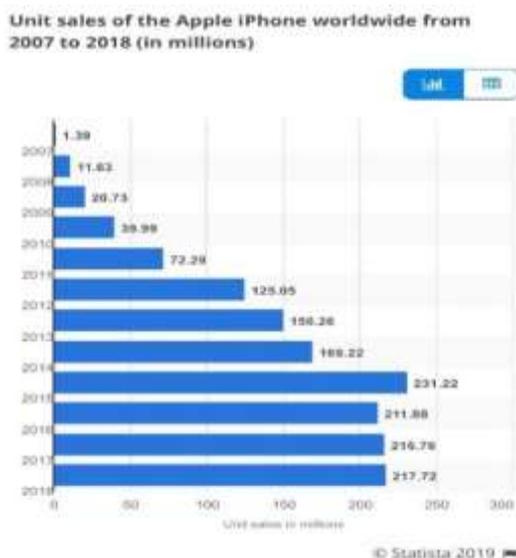
Fokus penting dalam pembentukan generasi muda yang Perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan 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). Merek menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. "Menurut Maslow

dalam Moorhead dan Griffin (2013) 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 adalah kebutuhan memilih merek produk yang akan digunakan oleh konsumen.

Suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karaktersitik merek (Durianto, 2008). 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 mepresentasikan 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 diproduksi Apple meliputi *smartphone* Iphone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portable iPod, jam pintar Apple watch, pemutar media digital 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.



Gambar 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. Pengguna produk Apple disebut sebagai *Sheeple*. Menurut kamus Merriam-Webster, *Sheeple* merupakan orang yang mudah terpengaruh. *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.

Kepercayaan diri seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia memiliki gaya hidupnya sendiri. Bagaimana seorang *Sheeple* yang merupakan pengguna Iphone bangga 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 Reset 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*”. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek Iphone dapat meningkatkan kepercayaan diri *Sheeple*.

II. METODE PENELITIAN

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

1. 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.

2. 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.

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pandangan masyarakat dalam memilih berbagai produk yang mereka inginkan ini membuat para marketer semakin mengedepankan produknya dengan membangun merek yang relatif mudah dikenali dan diterima oleh masyarakat. Semakin masyarakat mengenal merek produk tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka memilih produk tersebut dan melakukan pembelian. Merek adalah salah satu faktor terpenting yang bisa mempengaruhi orang (dalam penelitian ini adalah mahasiswa) dalam mengambil keputusan untuk membeli dan orang mempunyai respons tersendiri terhadap merek-merek yang dijumpainya. Dalam penelitian mengenai perilaku pembelian (Fan dan Li, 2010) menyatakan bahwa merek mempunyai pengaruh yang kuat dalam perilaku pasar dan nama merek adalah atribut yang paling khas dalam permintaan

pembelian diantara berbagai macam tipe makanan yang mereka sering gunakan dan mereka nikmati.

Merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bahkan fanatisme sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan kekuatan ekuitas dari merek tersebut. Saat ini merek bukan hanya simbol atau sekedar nama saja. Merek memiliki arti penting yang lain yakni dapat menggambarkan produk, pelayanan, distribusi, bahkan perusahaan. Merek dapat memberikan image tersendiri. Image mengenai suatu merek dapat terbentuk dari hasil persepsi seseorang terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pengalamannya, informasi dari teman ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media massa. Oleh karena itulah peranan ekuitas merek dapat memberikan rasa keterikatan kepada konsumen, dalam hal ini mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam menggunakan merek Iphone.

Dalam upaya membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang dicerminkan dalam kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan kesetiaan merek di kalangan anak-anak, diperlukan upaya yang kontinyu dan berkesinambungan agar merek tetap terjaga, bertahan, bahkan tetap memiliki keunggulan bersaing. Hal ini tidak lepas dari upaya produsen dalam melakukan inovasi-inovasi baru, meningkatkan kreativitasnya dalam membangun merek. Peluasan merek dapat juga dilakukan dengan catatan produk yang menjadi unggulan tetap diutamakan.

Terdapat perbedaan panangan mengenai ekuitas merek Iphone yang memengaruhi kepercayaan diri informan (*Sheeple*). Informan memiliki faktor pendukung yang berbeda. Beberapa informan menggunakan Iphone karena sudah nyaman dengan fitur yang dimiliki oleh Iphone sendiri dan beberapa lainnya menggunakan Iphone karena bisa terlihat 'keren'. Beberapa hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan juga pandangan masyarakat terhadap *Iphone* itu sendiri. Masyarakat memandang Iphone sebagai merek mahal dan memiliki fitur yang unggul dibandingkan merek lain sehingga hal itu yang meningkatkan kepercayaan diri informan untuk menggunakan Iphone.

B. Pembahasan

1. Vega

Informan yang pertama bernama Vega. Peneliti diperkenalkan oleh teman peneliti yaitu Rahima Rahman yang merupakan teman dari informan. Peneliti melakukan perjanjian melalui media social whatsapp dengan informan untuk bertemu di salah satu cafe yakni Upnormal yang beralamat di jalan Perintis Kemerdekaan, kota Makassar pada tanggal 4 Februari 2019. Sebelumnya peneliti telah mengutarakan niatnya melalalui pesan whatsapp untuk menjadikan Vega sebagai informan peneliti dan informan dengan senang hati bersedia untuk meluangkan waktu dan melakukan wawancara. Pada hari yang dijadwalkan informan memiliki agenda lain sehingga peneliti mengubah wawancara via telpon *Whatsapp*. Peneliti melakukan wawancara dengan durasi 17 menit, tanggapan yang diberikan informan selalu baik dan terbuka dengan beberapa pertanyaan yang diberikan.

Vega adalah seorang mahasiswa Ilmu kelautan angkatan 2018 dan merupakan pengguna Iphone sejak tahun 2015. Saat duduk di kelas satu SMA *Iphone* yang pertama digunakan oleh Vega adalah *Iphone 5*. Ia juga telah menggunakan berbagai seri *Iphone* seperti *Iphone 5*, *5c*, *5s*, *6* kemudian *Iphone 11* yang sekarang sedang ia gunakan yang rilis pada 20 september 2019 dan merupakan seri *Iphone* terbaru pada waktu peneliti mewawancari vega. Vega sudah menggunakan *Iphone* sejak lama sehingga, ia bisa mengungkapkan dengan baik hal apa yang ia sukai dari *Iphone*. Sebelumnya vega pernah menggunakan *android* dan menurutnya fitur *Iphone* seperti kamera yang digunakan lebih bagus dibandingkan merek yang lainnya. Vega sangat menyukai kamera yang dimiliki oleh *Iphone* karena kualitasnya dan kerapatan *pixel* yang dimiliki. Walaupun tidak memiliki kamera digital sudah bisa digantikan dengan *Iphone*. Berbeda dengan kamera *android* yang sering dilihat oleh informan pada teman-temannya. Menurutnya kamera *android* terlalu mempercantik fitur wajah informan dan menjadi tidak nyata.

Informan juga lebih menyukai *Iphone* saat informan mengedit video ataupun desain di *Iphone* mulus dan tidak terputus.

Berbeda dibandingkan dengan *android* yang sering berhenti karena *processornya* yang tidak mampu.

Vega juga menyukai tema *Iphone* yang menurutnya memiliki tampilan menarik yang merupakan tema bawaan dari pabrik, sehingga ia tidak perlu mencari-cari tema dan mengunduhnya terlebih dahulu sebelum mengaplikasikannya.

Informan beranggapan bahwa *appstore* dari *Iphone* tidak dapat mengakses semua aplikasi dan banyak aplikasi yang harus berbayar, tetapi justru hal ini yang membuat Vega menyukai *Iphone*. Ketika tidak semua aplikasi dapat memasuki *Iphone*, dengan begitu *Iphone* terhindar jauh dari virus yang dapat masuk secara bebas melalui aplikasi yang belum terjamin. Selama menggunakan *Iphone*, informan menyatakan bahwa *Iphone* yang ia gunakan tahan lama dan kualitasnya terjaga. Informan menjaga kualitas penggunaan *Iphone*-nya dengan tetap menggunakan aksesoris original dan tidak ingin mencoba menggunakan aksesoris replika yang dapat membuat kualitas baterai *Iphone*-nya menurun.

Menurut Vega, *Iphone* harus dijaga agar tetap awet dengan cara menggunakan aksesoris original karena informan juga mengakui bahwa untuk melakukan perbaikan *Iphone* dapat mengeluarkan biaya yang lebih tinggi sehingga informan lebih memilih untuk tetap menggunakan yang original agar tetap jauh dari perbaikan penuh *Iphone*-nya. Tetapi jika *Iphone*-nya bermasalah. Informan akan tetap memperbaikinya di toko resmi dan tidak memiliki keinginan untuk memperbaiki di toko yang masih belum resmi. Vega mengatakan lebih baik mengeluarkan harga tinggi dan hasilnya berkualitas dibanding menhemat sedikit tetapi untuk hasil yang belum pasti.

Informan mengaku lebih menyukai menggunakan *case* *Iphone* yang memperlihatkan logo ataupun yang transparan sehingga warna dan logo kelihatan. Informan merasa hal itu membuat *Iphone*-nya terlihat lebih premium karena desain *Iphone* yang eksklusif. Jika menggunakan *case* dengan logo terlihat, informan mengatakan bahwa orang disekitarnya akan langsung mengetahui jika ia menggunakan *Iphone*.

Menurut Vega sendiri karena ia sudah lama menggunakan Iphone sehingga ia dapat mengidentifikasi pengguna *Iphone* walaupun dari jarak yang jauh. Informan bahkan mengakui dapat mengetahui orang yang menggunakan Iphone dari *story* aplikasi *Instagram/Snapgram* bahkan dari hasil foto yang dikirimkan lewat aplikasi *Whatsapp* ataupun panggilan video. Menurutnya, hasil *capture* kamera Iphone sangat berbeda dengan android.

Vega telah menggunakan Iphone sejak duduk di kelas satu SMA sehingga ketika peneliti bertanya apakah ia berniat mengganti Iphone nya dengan *gadget* lain. Vega pun mengatakan jika Iphone-nya bermasalah, hilang, atau rusak ia mengaku tidak memiliki keinginan untuk menggantinya dengan android walaupun untuk sementara. Vega telah terbiasa dengan tampilan dan fitur-fitur yang ada di Iphone dan merasakan kualitasnya. Hal itulah yang membuat informan enggan untuk mengganti Iphone-nya dengan merek lain. Setelah mengajukan beberapa pertanyaan, peneliti kemudian mengajukan pertanyaan yang bersifat lebih pribadi kepada informan. Peneliti mulai menggali mengenai pengaruh yang diberikan Iphone terhadap kepercayaan diri informan.

Menurut informan pribadi mengenai orang yang sangat percaya diri saat menggunakan Iphone dengan memperlihatkan logo dapat dipengaruhi oleh lingkungannya. Informan mengatakan berdasarkan pengalaman pribadi bahwa jika lingkungan informan merupakan lingkungan yang menggunakan Iphone, akan keinginan informan juga untuk menggunakan Iphone. Hal ini disebabkan oleh faktor ingin memiliki atau menyamakan *gadget* dengan teman-temannya. Vega memberikan contoh ketika ia berkumpul dengan teman-temannya dan melakukan pengambilan foto bersama, ketika teman-temannya menggunakan Iphone dan juga saling mengirimkan via *airdrop* yang merupakan salah satu fitur Iphone dan ia menggunakan android merasa terasingkan ketika meminta foto tersebut dikirimkan via aplikasi lain.

Vega mengatakan bahwa menggunakan Iphone dapat meningkatkan kepercayaan dirinya karena orang-orang mengetahui jika Iphone adalah *gadget* yang bagus dan

berkualitas dan informan pun merasa bangga dikarenakan pandangan masyarakat pada umumnya terhadap Iphone merupakan *gadget* yang digunakan oleh orang profesional dikarenakan banyak aplikasi yang dapat di unduh di *appstore* tidak di sediakan di *playstore*. Menurut informan juga pandangan masyarakat terhadap Iphone adalah *gadget* yang digunakan oleh kalangan menengah-atas.

2. Hisyam

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Hisyam yang merupakan teman peneliti sendiri. Peneliti melakukan perjanjian secara langsung agar dapat bertemu di suatu tempat untuk melakukan wawancara. Informan merespon dengan sangat baik dan menaruh minat akan penelitian ini. Peneliti kemudian mengatur waktu dan bertemu dengan informan di salah satu cafe di Makassar yaitu Coffee Place di jalan Bau Mangga No. 12 Makassar pada hari Rabu, 20 Januari 2020. Informan memilih tanggal seperti itu dikarenakan menyesuaikan jadwal kosong antara informan dan peneliti. Peneliti bertemu informan sebanyak satu kali, tanggapan yang diberikan informan selalu baik dan terbuka dengan beberapa pertanyaan yang diberikan.

Hisyam adalah seorang mahasiswa Ilmu Matematika yang di transfer ke Ilmu komunikasi di tahun 2015. Hisyam telah menggunakan Iphone sejak tahun 2015 dari seri 4G dan kemudian melanjutkan ke beberapa seri setelahnya seperti Iphone 5, Iphone 5s, Iphone 6, Iphone SE, Iphone 7 dan Iphone 8 plus yang sedang ia gunakan sekarang dirilis pada April 2018. Informan merasakan bahwa *interface* yang dimiliki oleh Iphone menarik dan mudah untuk disesuaikan, walaupun informan mengganti atau memperbarui Iphone ke seri terbaru, informan tidak akan merasa kebingungan dengan tampilannya dan langsung beradaptasi.

Informan juga menyatakan bahwa ia menyukai kamera yang dimiliki Iphone daripada android. Berdasarkan pengalamannya, Hisyam melakukan perbandingan antara Iphone dan android pribadinya. Informan menggunakan android dan membandingkan kamera *android* yang telah dicoba oleh informan, hasilnya

menjadi kurang nyata karena tingkat *retouch* yang tinggi. Berbanding jauh dengan kamera Iphone yang benar-benar terlihat seperti aslinya.

Hisyam juga merasa bahwa fitur Iphone seperti *touch id* dan *security* menjadi sangat penting dalam bagian keunggulan Iphone yang ia miliki dan juga merasakan bahwa fitur ini yang membuat Iphone itu sendiri menjadi keren dan premium. Jika Iphone informan hilang, orang yang menemukannya tidak dapat membuka Iphone tersebut karena keamanannya yang sangat ketat sehingga data-data penting yang dimiliki informan dalam Iphone tersebut dapat terjaga dengan aman. Hisyam juga mengakui ia mengatur privasi Iphone-nya dengan cara menghapus data otomatis ketika Iphone-nya dimasukkan sandi yang salah sebanyak sepuluh kali.

Selama menggunakan Iphone Hisyam telah menggunakan aksesoris yang original maupun yang palsu dan merasakan perbedaan yang terjadi pada Iphone-nya. Informan menyatakan bahwa *headset* original memiliki suara yang lebih jernih dibandingkan yang replika. Begitu pula dengan *charger*, informan merasakan bahwa *charger* original lebih cepat dalam mengisi daya Iphone dan baterai menjadi tahan lama sedangkan untuk yang replika dapat membuat kapasitas baterai Iphone-nya menurun. Ketika informan kembali menggunakan *charger* original setelah replika, informan mengakui daya tahan baterainya perlahan membaik. Sehingga ia lebih memilih mengeluarkan uang lebih untuk *charger* original dibanding replika.

Mengenai tampilan luar, Hisyam mengatakan lebih menyukai menggunakan *case* yang memperlihatkan logo, logo tercetak diatas *case* ataupun tidak menggunakan *case* sama sekali. Tampilan luar Iphone menurut informan memiliki aura simpel dan mewah hanya saja jika ia tidak menggunakan pelindung, ia takut *gadget* nya tersebut akan tergores dan lecet. Ketika Hisyam ditanya mengenai keinginannya untuk mengganti Iphone-nya dengan android jikalau Iphone yang ia gunakan rusak atau hilang, ia lebih memilih untuk menunggu Iphone-nya diperbaiki terlebih dahulu. Informan tidak tertarik mengganti Iphone-nya yang menjadi *gadget* utama diganti dengan *android*.

Berdasarkan pengalaman informan pribadi, ia lebih menyukai *Iphone*, sehingga seberapa lama pun waktu memperbaiki Iphone atau seberapa mahalpun biaya yang harus ia keluarkan untuk memperbaiki Iphone-nya, ia rela untuk menunggu.

Peneliti mulai menggali kearah yang lebih pribadi mengenai pendapat infoman tentang ekuitas merek dan kepercayaan diri. Informan mengaku bahwa dengan menggunakan Iphone dapat meningkatkan kepercayaan diri yang ia miliki. Menurut informan masyarakat telah mengetahui bahwa merek Iphone adalah merek yang telah terjamin bagus. Informan senang menggunakan Iphone daripada *android* dikarenakan fitur-fiturnya, dan informan merasa bangga dapat membeli *Iphone* menggunakan penghasilan pribadi karena menurutnya masyarakat sudah tau bahwa harga Iphone mahal.

Menurut informan Iphone adalah *brand* yang eksklusif, berbeda dengan *android* yang masih memiliki banyak merek. Karena ke-eksklusifannya, orang-orang dapat mengenali merek tersebut ketika dipakai oleh orang lain. Orang yang menggunakan Iphone, langsung di 'labeli' dengan kalangan atas dikarenakan ke-eksklusifannya. Sehingga menurut informan hal inilah yang dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna Iphone atau *Sheeple*.

3. Muthia

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Muthia. Peneliti diperkenalkan oleh Mahdi yang merupakan teman dari informan. Peneliti melakukan percakapan melalui media sosial *Whatsapp* dan mengutarakan niat peneliti untuk mewawancarai informan mengenai topik penelitian. Informan menanggapi dengan baik dan tertarik terhadap penelitian ini serta bersedia untuk diwawancarai. Wawancara dengan informan melalui pesan aplikasi *Whatsapp* dikarenakan peneliti sedang tidak berada di Makassar karena kondisi yang tidak memungkinkan (larangan perjalanan karena virus Corona). Informan memberikan tanggapan yang jujur dan terbuka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Muthia adalah seorang mahasiswa Ilmu hukum angkatan 2017 dan merupakan

pengguna Iphone sejak kelas satu SMA. Seri Iphone yang pernah ia gunakan seperti Iphone 5, Iphone 6s dan Iphone X yang rilis pada 3 November 2017. Muthia mengungkapkan bahwa mayoritas orang akan mengatakan kamera Iphone bagus memiliki kualitas yang bagus dan jernih. Lebih nyata dengan pencahayaan yang baik. Informan mengakui lebih menyukai kualitas kamera Iphone yang jernih dan terlihat seperti aslinya dibandingkan dengan kamera android yang diperhalus secara otomatis.

Menurut informan selaku pengguna Iphone sejak kelas satu SMA mengaku bahwa ia sangat menyayangi Iphone nya sehingga tidak rela membeli aksesoris bajakan yang dapat merusak *gadget* nya tersebut. Muthia merasa hal-hal seperti aksesoris yang bukan original dapat menurunkan kualitas pakai Iphone-nya, seperti *charger* replika, informan mengaku tidak pernah menggunakannya dan apabila ia lupa untuk membawa *charger* nya tersebut, Muthia lebih memilih Iphone-nya mati dibandingkan menggunakan *charger* yang bukan original. Muthia juga merasakan bahwa Iphone yang pernah ia gunakan sangat awet dan alasan ia mengganti Iphone pun bukan karena rusak tapi ingin di *upgrade* ke seri yang lebih baru. Informan sebagai pengguna Iphone yang setia mengakui Iphone awet dan ada keinginannya mengganti Iphone ke seri atau model yang lebih baru walaupun *gadget* nya tersebut masih berada dalam kondisi yang baik.

Muthia menyatakan lebih menyukai menggunakan Iphone seperti bentuk aslinya tanpa menggunakan pelindung/*case*. Menurut informan, Iphone terlihat lebih mewah dengan desain aslinya dibandingkan menggunakan *case* yang berdesain mewah. Kesan desain Iphone menurut Muthia sendiri adalah *simple* dan *luxury*. Setelah mengajukan pertanyaan yang umum, peneliti kemudian melanjutkan menggali hal yang lebih pribadi mengenai kepercayaan diri kepada informan. Muthia mengaku kepercayaan dirinya sedikit bertambah dengan menggunakan Iphone dan lebih percaya diri ketika Iphone berada di genggamannya. Informan telah terbiasa dan merasa

ada hal yang kurang ketika Iphone nya tidak berada dalam jangkauan.

Informan dapat mengerti mengenai orang yang sangat percaya diri ketika menggunakan Iphone dengan logo yang terpampang jelas karena informan merasakannya dengan langsung. Menurut Muthia, kepercayaan diri orang bisa bertambah karena orang menilai Iphone itu adalah *gadget* mahal. Ketika informan pergi ke tempat umum dengan memegang Iphone, orang-orangpun dapat memandangi informan sebagai orang yang mampu terlepas dari latar belakangnya.

4. Gina

Informan keempat dalam penelitian ini adalah Gina. Peneliti diperkenalkan oleh teman meneliti yang juga merupakan teman informan. Peneliti melakukan percakapan melalui media sosial *Whatsapp* dan mengutarakan niat peneliti untuk mewawancarai informan mengenai topik penelitian. Informan menanggapi dengan positif dan tertarik secara aktif terhadap penelitian ini serta bersedia untuk diwawancara. Wawancara dengan informan melalui telepon dikarenakan peneliti sedang tidak berada di Makassar karena kondisi yang tidak memungkinkan (larangan perjalanan karena virus Corona). Informan memberikan tanggapan yang jujur, terbuka dan juga aktif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Gina Sabrina atau yang akrab dipanggil gina merupakan seorang mahasiswa ilmu kesehatan masyarakat angkatan 2016. Gina mulai menggunakan Iphone sejak kelas 2 SMA atau pada tahun 2014. Ia pernah menggunakan Iphone dengan berbagai seri seperti Iphone 5, Iphone 6, Iphone X dan Iphone Xs max yang saat ini sedang digunakan dirilis pada 21 September 2018. Sehingga informan dapat memaparkan dengan jelas hal apa yang ia sukai dari Iphone dan hal mana yang menjadi pendongkrak kepercayaan dirinya.

Informan menyatakan bahwa telah menyukai Iphone sejak pertama menggunakannya dan tidak berniat atau tidak memiliki ketertarikan sedikitpun untuk menggunakan android kembali. Informan mengaku sering melihat *android* yang digunakan oleh teman-temannya dan

memang informan lebih menyukai fitur-fitur yang ada di Iphone sendiri.

Iphone Xs Max adalah *gadget* yang sedang digunakan oleh Gina saat ini dan ia mengaku sangat menyukai fitur *face id* yang ada pada Iphone-nya. Gina merasakan bahwa fitur ini sangat aman sehingga ia tidak ragu jika ingin menyimpan data yang penting dalam Iphone-nya. Gina pun mengaku pernah menggunakan *charger* yang palsu dan juga original. *Charger* yang original dapat membuat Iphone yang ia miliki lebih awet. Gina merasakan *charger* replika dapat membuat Iphone-nya tidak awet dan cepat menurunkan kualitas baterai Iphone sehingga informan juga lebih memilih mengeluarkan uang lebih untuk membeli aksesoris original. Ketika Iphone informan rusak atau hilang, ia tidak memiliki keinginan untuk mengganti *gadget* nya tersebut dengan *android*. Informan mengaku rela mengeluarkan uang untuk biaya perbaikan Iphone nya atau pun rela menunggu untuk membeli *gadget* Iphone yang baru untuk mengganti Iphone lamanya.

Jika mengenai *case*, Gina mengaku lebih menyukai menggunakan *case* simpel yang tipis dengan bagian logo terbuka. Informan lebih menyukai bentuk Iphone yang tipis, apabila informan menggunakan pelindung yang memiliki banyak detail dapat menambah tebal Iphone nya sehingga ia lebih memilih *case* standar dengan logo yang terlihat. Peneliti kemudian mulai menggali apakah kepercayaan diri informan lebih meningkat ketika menggunakan Iphone. Gina mengatakan bahwa kepercayaan dirinya bertambah dengan menggunakan Iphone dengan alasan utama ia telah merasa nyaman dengan *gadget* yang ia gunakan. Informan juga menyatakan bahwa kepercayaan dirinya bertambah karena ia yakin walaupun dia menggunakan seri Iphone terbaru, ia cepat beradaptasi karena tampilan Iphone yang sama. Informan juga merasakan percaya diri ketika menggunakan Iphone milik temannya karena telah terbiasa dengan tampilan dari fitur-fitur yang ada.

Menurut Gina kepercayaan dirinya juga dapat bertambah karena Iphone yang dilihat oleh masyarakat adalah *gadget* premium dan banyak memiliki keunggulan dibanding android seperti aplikasi, kamera,

dan keamanan Iphone sendiri yang memang menjadi fitur yang paling utama menurut informan. Informan juga mengatakan keinginan untuk memakai Iphone bisa dipengaruhi oleh *influencer* seperti *selebgram* yang mengunggah foto dengan Iphone yang kelihatan sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan Iphone juga. Menurut informan ketika ada yang menggunakan Iphone replika, mungkin saja orang itu hanya butuh eksistensi yang diberikan oleh merek Iphone itu sendiri.

Berikut ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel mengenai profil informan. Data-data yang terlampir adalah informasi umum mengenai nama, angkatan, jurusan dan seri Iphone yang sedang digunakan.

Tabel 1. Profil Informan

NO	NAMA	ANGKATAN	JURUSAN	SERI IPHONE YANG DIGUNAKAN
1	Vega	2018	Ilmu Kelautan	Iphone 11
2	Hisyam	2015	Ilmu komunikasi	Iphone 8 Plus
3	Muthia	2017	Ilmu Hukum	Iphone X
4	Gina	2016	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Iphone Xs max

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Ekuitas merek Iphone terhadap kepercayaan diri *Sheeple*, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek Iphone telah dipercaya oleh *Sheeple* sehingga *gadget* dengan merek Iphone adalah *gadget* pertama yang akan terlintas di benak *Sheeple*. Kepercayaan diri *Sheeple* bertambah dikarenakan oleh ekuitas merek Iphone yang sudah terbentuk bagus di masyarakat. Sehingga masyarakat langsung mengetahui *Sheeple* adalah orang dari kalangan menengah ke atas dan orang-orang yang lebih mencari kualitas suatu *gadget*.

B. Saran

Penulis menyarankan dari hasil penelitian adalah:

1. Saran Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi

mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Saran untuk *Sheeple*

Peneliti menyarankan *Sheeple* agar dapat menggunakan fitur yang disediakan oleh Iphone dengan baik agar dapat memanfaatkan ekuitas merek oleh Iphone itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Durianto.2008. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Merriam Webster Dictionary (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Sheeple> diakses pada 28 November pukul 03:40)
- Moorhead, Gregori & Griffin, Ricky W. 2013. *Perilaku organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Oney, E., & Guven, G.O. 2015. *Confidence: A critical review of the literature and an alternative perspective for general and specific self-confidence*. *Psychological Report: Mental and Physical Health*, 116(1), 149-163.
- Supranto, J. & Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Marketing Scales, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2010. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*.Yogyakarta: J & J Learning.
- Wicaksono, Darmawan. 2013. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wijaya, Reski. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Yoder, J. & Procter, W. 1998. *The self-confident child*. New York: Fack on Fil Publication.