

Makna iPhone Bagi *Sheeple* di Kalangan Generasi Z

Widya Triananda Puri¹, Wahyu Utamidewi², Luluatu Nayiroh³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

widyatrianandapuri@gmail.com, wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id,

luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACK

One of the phenomena of iPhone users in everyday life to follow trends has become a hot topic among people almost around the world. Where people are now competing to have this one smartphone. The term for loyal iPhone fans is called sheeple. The purpose of this research is to find out what the iPhone means for 2019 FISIP UNSIKA communications studies students as iPhone users from Z Generation. This research uses a qualitative type of research using a phenomenological approach. Data collection techniques were carried out by means of non-techniques from Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Retrieval of informants using purposive sampling technique. The result of the study show that meaning of the iPhone for the informants is first, as a means of self-confidence, second., as a means of self-satisfaction, third, as a tool to support social media and fourth as a tool to support all daily activities.

Keywords : Means, iPhone, sheeple, Z-Generation

ABSTRAK

Salah satu fenomena pengguna iPhone dalam kehidupan sehari-hari untuk mengikuti tren sudah menjadi topik hangat di kalangan masyarakat hampir di seluruh dunia. Di mana masyarakat sekarang seakan berlomba-lomba untuk memiliki *smartphone* yang satu ini. Adapun sebutan untuk penggemar setia iPhone disebut dengan istilah *sheeple*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui Apa Makna iPhone Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 FISIP UNSIKA sebagai pengguna iPhone dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi non partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian diperoleh bahwa makna iPhone bagi para informan adalah Pertama, sebagai alat kepercayaan diri. Kedua, sebagai alat kepuasan diri. Ketiga, sebagai alat penunjang bermedia sosial dan Keempat, sebagai alat penunjang segala aktivitas.

Kata Kunci : Makna, iPhone, *Sheeple*, Generasi Z

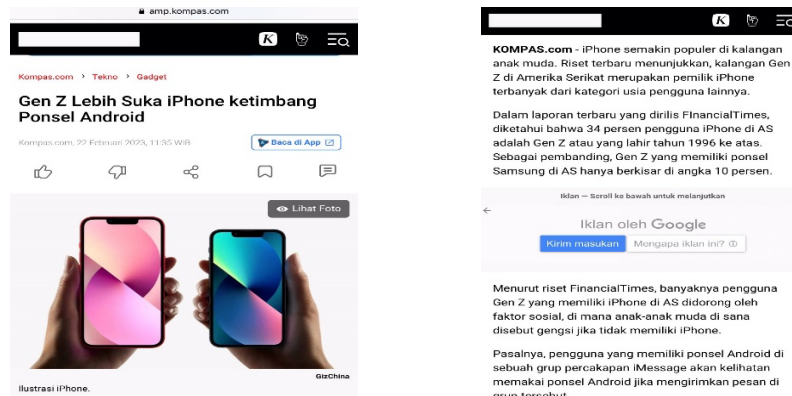
PENDAHULUAN

Pada saat ini kehidupan seseorang tidak akan terlepas dari alat komunikasi bernama telepon genggam. Seiring berkembangnya zaman telepon genggam kini hadir dengan fitur-fitur yang lebih canggih untuk memudahkan segala aktivitas manusia, kini lebih dikenal dengan nama *smartphone*. Berbagai macam merek *smartphone* yang ada di penjuru dunia ini, namun yang menjadi perhatian akhir-akhir ini adalah bagaimana *smartphone* dengan merek Apple yaitu iPhone sangat digandrungi oleh masyarakat luas yang tersebar hampir di dunia ini.

Salah satu fenomena pengguna iPhone dalam kehidupan sehari-hari untuk mengikuti tren sudah menjadi topik hangat di kalangan masyarakat hampir di seluruh dunia. Di mana masyarakat sekarang seakan berlomba-lomba untuk memiliki *smartphone* yang satu ini. *Smartphone* iPhone sendiri selain menyuguhkan fitur canggih dengan kamera yang mumpuni untuk mengambil gambar secara jernih, lalu desain yang elegan dan ada satu faktor krusial lainnya yang menjadi fokus pada fenomena ini yaitu karena iPhone sendiri adalah *smartphone* keluaran merek atau *brand* terkenal yaitu Apple.

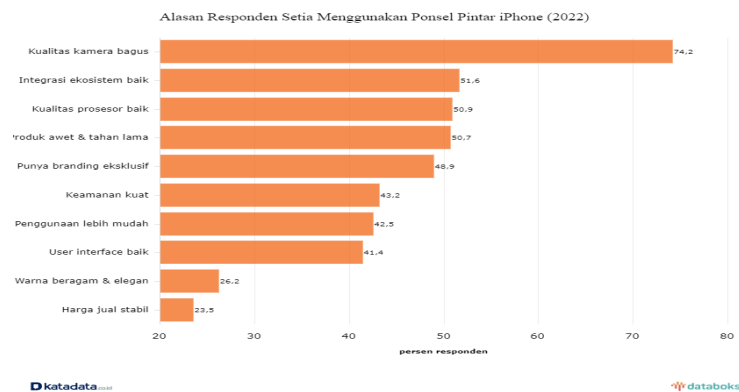
Adapun sebutan untuk penggemar setia iPhone disebut dengan istilah *sheeple*. *Sheeple* adalah kata metafora yang artinya domba. Menurut Kamus Merriam-Webster, *sheeple* merupakan julukan untuk orang yang mudah terpengaruh. *Sheeple* diartikan sebagai pengguna setia Apple yang bahkan bersedia untuk mengeluarkan biaya sebesar USD 99 untuk membeli peralatan yang berhubungan dengan Apple, contohnya adalah rela mengeluarkan harga tinggi hanya untuk *casing* berbaterei resmi iPhone, meskipun *casing* tersebut tebal dan tidak menarik (Adyanti, 2020).

Generasi Z atau *I-Generation* juga disebut-sebut sebagai penggemar berat daripada *smartphone* yang satu ini, seperti pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Putri Indah Sari dan Mohammad Isa Gautama pada tahun 2021 dengan judul "Kepemilikan iPhone Bekas Sebagai Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP", dimana penelitian tersebut dijelaskan bahwa alasan mahasiswa menggunakan iPhone agar terlihat keren dan tidak mau ketinggalan zaman dari teman-temannya. Selain itu mahasiswa juga ingin membentuk citra untuk dirinya sendiri (*personal branding*) melalui kepemilikan iPhone bekas dengan cara eksis di media sosial seperti membuat konten Tiktok, atau melakukan *Mirror Selfie* ataupun mengunggah berbagai kegiatan mereka di *story* Instagram (Sari & Gautama, 2021).



Gambar 1 Artikel Gen Z Lebih memilih iPhone ketimbang Android

Menurut riset FinancialTimes, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi iPhone. Seperti contoh banyaknya pengguna Generasi Z yang memiliki iPhone di Amerika Serikat didorong oleh faktor sosial, di mana anak-anak muda di sana disebut gengsi jika tidak memiliki iPhone. Riset FinancialTimes juga menyebutkan bahwa Generasi Z dengan cepat memilih iPhone daripada ponsel Android meskipun ditawarkan ponsel terbaik Android sekalipun (kompas.com).



Gambar 2 Data alasan pengguna setia memilih iPhone

Menurut Katadata.co.id menjelaskan bahwa beberapa alasan seseorang untuk terus tetap setia menggunakan iPhone adalah karena yang pertama kualitas kamera baik, kemudian diikuti oleh integrasi ekosistem yang baik di urutan kedua, kemudian di urutan kelima yang menarik perhatian yaitu bagaimana iPhone dianggap memiliki *branding* yang eksklusif untuk para penggunanya (databoks.katadata.co.id).

Generasi Z diartikan apabila seseorang yang lahir pada tahun 1995-2010, generasi ini disebut juga dengan *I-Generation* atau generasi internet. Apapun yang dilakukan dalam kesehariannya tidak mungkin lepas dari internet dan hampir selalu berhubungan dengan dunia maya. Generasi Z adalah anak muda yang rata-ratanya masih mencari jati diri dalam hidupnya, mereka cenderung memiliki sifat hedonisme

atau pandangan bahwa tujuan hidup adalah tentang bagaimana mencari kesenangan (Suryono, 2020).

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2019 karena mahasiswa dianggap sebagai perwakilan dari Generasi Z dan suatu hal yang cukup menarik dalam meneliti mahasiswa sebagai perwakilan dari generasi Z adalah karena di rentang usia 18-24 tahun ini sedang berada di fase posisi ingin mengekspresikan diri mereka kepada lingkungannya. Selain itu peneliti berasal dari prodi dan angkatan yang sama sehingga dalam menjalin interaksi dengan subjek informan akan lebih mudah dilakukan, sehingga nantinya akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan terkait dengan penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui Apa Makna iPhone Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 FISIP UNSIKA sebagai pengguna iPhone. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah diharapkan untuk menjadi tambahan informasi dan kajian dalam ranah pendekatan fenomenologi ataupun sebagai referensi bagi penelitian lain terkait fenomena penggunaan iPhone di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metode adalah bagian paling krusial karena dengan menggunakan metode maka seorang peneliti dapat menentukan kebenaran hasil penelitiannya (Nayiroh, 2020).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif nantinya akan mendeskripsikan keadaan dari suatu gejala atau fenomena yang diamati di lapangan secara jelas, detail dan mendalam untuk meneliti suatu objek yang bersifat alamiah berbentuk narasi (Sugiyono, 2013).

Peneliti menggunakan teori kontruksi sosial atas realitas Peter L Berger. Kemudian pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi fenomenologi, di mana di dalam studi fenomenologi berkonsentrasi pada pengalaman pribadi seseorang dalam menggambarkan atau memaknai sesuatu. Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami dari pengalaman manusia dan makna yang ditimbulkan (Kuswarno, 2009).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi non partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan beberapa kriteria sesuai yang diperlukan agar nantinya didapatkan informasi yang peneliti butuhkan (Sugiyono, 2013). Adapun subjek penelitiannya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2019.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai langkah untuk menentukan informan yang akan dijadikan subjek penelitian. Dari hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkanlah lima informan sebagai subjek penelitian ini antara lain sebagai berikut:

No.	Informan	Usia	Prodi & Angkatan	Tipe iPhone
1.	DM	21	Ilmu Komunikasi (2019)	iPhone 11 Pro Max
2.	AF	22	Ilmu Komunikasi (2019)	iPhone 8
3.	NS	22	Ilmu Komunikasi (2019)	iPhone 6S
4.	HN	21	Ilmu Komunikasi (2019)	iPhone 11
5.	TQ	22	Ilmu Komunikasi (2019)	iPhone X

Tabel 1 Identifikasi Subjek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hakikatnya setiap individu memiliki pengetahuan dan pemahaman mereka yang berbeda-beda. Di mana makna yang berasal dari apa yang mereka alami. Makna yang disampaikan oleh para informan masing-masing mempunyai makna yang berbeda dan diterapkan ke dalam kehidupan mereka sehari-hari pula. Makna sendiri adalah “pengertian” atau sebuah “konsep” yang dimiliki atau ada pada sebuah tanda linguistik (Williianti, 2020).

Terdapat makna beragam yang dialami para informan, karena makna terbentuk tidak hanya sesaat, melainkan membutuhkan waktu yang berangsur-angsur. Para informan membentuk makna dengan berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya, dengan begitu mereka dapat menyampaikan atau merasakan apa yang mereka alami selama berada di lingkungannya. Meninjau kembali kepada teori fenomenologi, yaitu dijelaskan bahwa fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn & Karen.A.Foss, 2012).

Manusia adalah instrumen untuk menciptakan sebuah realitas sosial yang dapat dilihat secara objektif melalui proses eksternalisasi, di mana manusia tersebut saling mempengaruhi dan pada akhirnya terjadi lagi proses internalisasi kembali objek-objek yang berasal dari luar diri manusia (Utamidewi, 2017).

Berdasarkan uraian hasil wawancara peneliti dengan para informan, maka dapat digambarkan tipikasi makna yang berbeda antara setiap informan. Namun beberapa informan mempunyai makna yang sama dengan proses pengalaman yang berbeda tentunya. Karena pada dasarnya setiap individu akan mempunyai pemahaman dan pengetahuan mereka sendiri. Di mana konstruksi makna berasal dari pengalaman apa mereka yang mereka alami. Komunikasi sebagai pertukaran makna, karena makna itu ada di setiap orang yang mengirim pesan. Jadi makna bukan hanya sebagai kata-kata verbal ataupun non-verbal, melainkan makna adalah pesan yang dimaksudkan individu oleh pengirim dan diharapkan dapat dimengerti oleh penerima.

Teori konstruksi sosial atas realitas juga menjelaskan bahwa setiap orang pasti memiliki suatu kebiasaan yang dilakukannya dari dalam diri sendiri ataupun dari lingkungannya. Kebiasaan inilah yang akhirnya membuat diri mereka menjadi berbeda antara satu sama lainnya yang biasa disebut sebagai pengkhasan. Kebiasaan ini yang memungkinkan seseorang memaknai dirinya sebagai pribadi yang lebih percaya diri dalam melakukan aktivitasnya. Realita kehidupan adakalanya tidak selalu sama pada setiap orang (Utamidewi, 2017).

Untuk mendapat gambaran tentang konstruksi makna maka yang harus dilakukan adalah mencari tipikasi makna tersebut, kemudian makna terbentuk berdasarkan hasil interpretasi melalui interaksi, komunikasi, tindakan serta situasi yang dijalankan oleh para informan di lingkungannya.

Makna terbentuk berdasarkan hasil interpretasi para informan dengan lingkungannya. Seperti makna kepercayaan diri yang informan AF rasakan selama menjadi pengguna iPhone. Informan AF memaknai iPhone sebagai sesuatu alat yang dapat membuat AF bahagia, lantaran AF dapat mengeksplorasi fitur untuk mendukung hobinya untuk menggambar dan membantu dirinya menghasilkan suara yang lebih jernih untuk mendukung pekerjaan sampingannya sebagai seorang *voice over*.

Menurut ahli psikologi Sigmund Freud kepercayaan diri merupakan suatu tingkatan sugesti yang berkembang dalam diri individu atau seseorang sehingga dapat merasa yakin ketika akan berbuat sesuatu. Sehingga dapat disimpulkan rasa percaya diri adalah keyakinan pada diri seseorang untuk dapat berbuat sesuatu sesuai dengan harapan atau keinginannya (Saragih et al., 2016).

Selain itu AF merasa bahagia lantaran dirinya dapat membeli iPhone dimana itu sesuatu hal yang tidak mudah dilakukan, sehingga AF mengungkapkan lebih percaya diri ketika nantinya dimintai tolong foto oleh para temanya. Terdapat salah satu ciri-ciri seseorang yang mempunyai rasa percaya diri menurut Lauster (1978) yaitu Gembira, (suasana hati menjadi salah satu faktor penentu kepercayaan diri).

Selain AF, informan NS juga ternyata memaknai iPhone sebagai sesuatu yang dapat membuatnya lebih percaya diri karena faktor kamera yang dimiliki iPhone

jernih membuat hasil foto menjadi lebih baik, selain daripada itu dirinya mengaku percaya diri karena pada akhirnya bisa memiliki kesamaan dengan teman sebayanya yaitu sama-sama menggunakan iPhone. Salah satu faktor yang dapat menimbulkan rasa percaya diri adalah penampilan fisik (meliputi apa yang seseorang pakai dan gunakan), penampilan fisik menjadi alasan terbesar bagi permasalahan kepercayaan diri generasi muda. Seseorang yang mempunyai kekurangan atau berbeda dari orang lain biasanya akan menarik diri dari suatu kelompok yang berbeda dengan dirinya dikarenakan kurangnya kepercayaan diri (Zahroh, 2020).

Kemudian makna tentang kepuasan diri yang dikatakan oleh informan DM. Kepuasan diri adalah salah satu rasa yang muncul akibat pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari individu dapat terlaksana dengan baik berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh dirinya sendiri. Tingkat keberhasilan individu ketika memecahkan suatu masalah atau mendapatkan sesuatu sangat mempengaruhi kebahagiaan dan menentukan kepuasan hidup individu tersebut (Hurlock 2004 dalam Wahyuni & Maulida, 2019).

Terdapat beberapa aspek kepuasan hidup dalam diri seseorang yaitu. Pertama, Menerima, yaitu menerima dan menikmati suatu keadaan yang dimiliki oleh individu tersebut. Kedua, kasih sayang, kasih sayang yang didapatkan maupun yang diberikan kepada orang lain akan mempengaruhi kepuasan hidup. Ketiga, Prestasi. Kerja keras dan pengorbanan individu untuk dapat memperoleh suatu hal (Hurlock 2004 dalam Wahyuni & Maulida, 2019).

Sama seperti informan DM, dirinya mengaku bahwa dengan menggunakan iPhone timbul rasa puas. Kepuasan tersebut terjadi karena keinginan DM untuk mengikuti pergaulan daripada teman-teman kampusnya untuk menggunakan iPhone, sedangkan pada lingkungan daerahnya di Kuningan dan di lingkungan keluarga, DM menjadi seseorang yang pertama menggunakan iPhone sehingga dirinya merasa bangga akan hal itu.

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan HN memaknai iPhone dengan pandangan yang berbeda. Informan HN memaknai iPhone sebagai alat penunjang bermedia sosial. Pada saat ini teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat manusia menjadi lebih mudah untuk berinteraksi dengan manusia lain walaupun terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu wadah untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui dunia maya yang dapat diakses oleh internet adalah media sosial. Media sosial menjadi contoh dari berkembangnya teknologi dan arus informasi pada era ini (Djuna & Fadhilah, 2022).

Media sosial dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual (Sari & Gautama, 2021). Seperti apa yang disampaikan oleh informan HN bahwa dirinya memaknai iPhone sebagai penunjang untuk dirinya dalam kegiatan bermedia sosial, dengan kamera yang jernih dan fitur yang anti

lambat dirinya dapat dengan mudah membuat konten-konten maupun foto, yang mana nantinya hasil tersebut diunggah ke media sosial sebagai kegiatan untuk mengekspresikan dirinya kepada publik atau *viewers*.

Media sosial yang sering digunakan orang masyarakat pada era ini adalah seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook dan lain sebagainya. *Platform* tersebut sering digunakan oleh masyarakat bukan hanya alat untuk berinteraksi dalam dunia maya tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan segala bentuk ide, tak jarang *platform* tersebut digunakan masyarakat sebagai alat untuk menghasilkan uang.

Makna iPhone bagi informan TQ adalah sebagai Alat Penunjang Segala Aktivitas. Manusia pada dasarnya tidak pernah lepas dari aktivitas harian. Baik aktivitas yang dilakukan secara langsung (*offline*) maupun aktivitas virtual (*online*). Menurut Anton M. Mulyono aktivitas adalah kegiatan, kesibukan yang berjalan secara dinamis yang dilakukan manusia dalam berkehidupan ini.

Seperti apa yang disampaikan informan TQ, dirinya memaknai iPhone yang ia miliki sebagai alat penunjang bagi seluruh aktivitas berkehidupannya. Mulai dari hal terkecil seperti memesan alat transportasi, hingga aktivitas untuk menunjang perkuliahannya ia melibatkan dengan menggunakan iPhone.

Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diperoleh beberapa tipikasi makna yang dirasakan oleh masing-masing informan antara lain sebagai berikut:

Tabel.1 Tipikasi Makna iPhone bagi Informan

No	Nama	Makna Penggunaan iPhone	Tipikasi Makna
1.	AF	“Mungkin lebih ke segi sesuatu yang bisa buat aku senang dan pede ajasih untuk interaksi sama temen-temen aku, karena kan ini pertama kali aku pake iPhone dan gamudah juga buat aku dapetinya gitu.”	Kepercayaan diri
2.	DM	“Makna iPhone buat aku kayanya buat kepuasan sih, jadi ketika aku ambil <i>selfie</i> atau <i>mirror selfie</i> , ambil gambar atau video itu bagus banget aku jadinya puas gitu sama hasilnya apalagi kalo di <i>upload</i> di media sosial.”	Kepuasan diri
3.	NS	“Makna iPhone buat aku sesuatu yang penting banget sih, dari kamera tuh udah mulus banget tapi mulusnya ga	Kepercayaan diri

- lebay gituloh, lebih enjoy aja pokoknya lebih percaya diri.”
4. HN “Makna iPhone buat aku sih, kaya sebagai alat penunjang di media sosial ya. Semuanya mendukung untuk buat foto, atau konten trus juga bagusya iPhone itu jarang nge-lag.” Alat Penunjang bermedia sosial
5. TQ “Apa ya, kayak iPhone tuh segalanya lah buat gua. Semua kegiatan gua bergantung pake hape ini, mulai dari mesen kendaraan, nyimpen dokumen, komunikasi juga udah pasti, kuliah juga pake ini, jadi iPhone itu segalanya buat gua.” Alat penunjang segala aktivitas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang bagaimana Makna yang dirasakan oleh *Sheeple* yaitu sebutan untuk pengguna setia iPhone pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 FISIP UNSIKA sebagai perwakilan dari Generasi Z antara lain makna dibagi menjadi beberapa tipe tergantung dari hasil proses pemaknaan dari masing-masing informan terhadap objek yang ia rasakan atau lihat. Untuk mendapat gambaran tentang konstruksi makna maka yang harus dilakukan adalah mencari tipikasi makna tersebut, kemudian makna terbentuk berdasarkan hasil interpretasi melalui interaksi, komunikasi, tindakan serta situasi yang dijalankan oleh para informan di lingkungannya. Dapat disimpulkan makna iPhone bagi informan, yaitu: (1) sebagai alat kepercayaan diri; (2) kepuasan diri; (3) alat penunjang bermedia sosial; (4) alat penunjang segala aktivitas.

SARAN

Mengingat bahwa sebuah penelitian yang baik harus mampu memberikan sesuatu yang berguna untuk masalah yang peneliti ambil dan juga dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkait dengan tema penelitian ini. Maka berikut saran dari peneliti antara lain (1) Bagaimana efek tren ikut-ikutan pada pengguna iPhone ini dapat dimanfaatkan secara maksimal dan positif oleh para penggunanya, contohnya adalah dapat meningkatkan ide kreatif bagi para Generasi muda untuk berkarya dibidang media sosial maupun dibidang *digital marketing*. (2)Saran selanjutnya adalah bagi peneliti yang ingin meneliti dengan objek ini disarankan menggunakan subjek yang ruang lingkupnya lebih luas. Agar hasil penelitiannya dapat dilihat lebih bervariasi dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanti, N. (2020). *Studi Naratif Ekuitas Merek Iphone terhadap Kepercayaan Diri Sheeple Mahasiswa Universitas Hasanuddin*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makasar.
- Annur, Cindy Mutia. (2022). Apa yang Membuat Konsumen Setia Pakai iPhone?. Diakses dari databoks.katadata.co.id pada 02/07/2023 pukul 15:02 WIB.
- Djuna, K., & Fadhilah, A. N. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 2(6), 6. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.55>
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widia Padjajaran.
- Nayiroh, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Upaya Pelestarian Budaya Sunda pada Kepemimpinan Dedi Mulyadi di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 14-20.
- Pratomo, Yudha. (2023). Gen Z Lebih Suka iPhone Ketimbang Ponsel Android. Diakses dari kompas.com pada 08/06/2023 pukul 15:41 WIB.
- Saragih, D. F., Opod, H., & Pali, C. (2016). Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri dan Jerawat (*acne vulgaris*) pada Siswa-siswi Kelas XII di SMA Negeri 1 Manado. *Jurnal E-Biomedik*, 4(1), 0-7. <https://doi.org/10.35790/ebm.4.1.2016.12137>
- Sari, P. I., & Gautama, M. I. (2021). Kepemilikan iPhone Bekas.
- Suryono, A. (2020). *Teori dan Strategi Perubahan Sosial (Cetakan Pertama)*. Jakarta Timur: PT BUMI AKSARA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Utamidewi, W. (2017). KONSTRUKSI MAKNA ISTRI TENTANG PERAN SUAMI (Studi Fenomenologi tentang Istri Sebagai Wanita Karir dan Memiliki Pendapatan yang Lebih Besar dari Suami di Kota Jakarta). *Jurnal Politikom Indonesiana*, 2(2), 63-63.
- Wahyuni, Eka & Maulida, Irma. (2019). Hubungan antara Kepuasan Hidup dan Kesejahteraan Psikologis pada Siswa SMA Negeri Se-Jakarta Pusat. *Jurnal Bimbingan dan Konseling* 8(2).<https://doi.org/10.21009/INSIGHT.082.08>
- Willianti. (2020). Bab II Kajian Pustaka Bab II Kajian Pustaka 2.1. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6-25.
- Zahroh, M. (2020). *Kepercayaan Diri Ditinjau dari Fashion Bermerk*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.