

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Kita akan berbicara tentang sejarah dan perumusan masalah dalam bab ini. Tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan liputan penelitian akan disajikan setelah bab ini. Organisasi dan metodologi penelitian akan disimpulkan pada penghujung bab ini.

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak orang dan kelompok saat ini tidak lagi dapat memenuhi tuntutan sehari-hari mereka dengan cara yang sesuai dengan bakat dan kebutuhan mereka. Abraham Maslow, yang mengembangkan teorinya tentang Hierarki Kebutuhan Manusia, mengatakan banyak hal. Salah satu teori psikologi yang dapat membantu memotivasi orang untuk mencapai kebutuhan dasarnya adalah *Maslow Theory of the Hierarchy of Need*. Gagasan ini berpendapat bahwa keinginan manusia adalah:

1. Kebutuhan dasar meliputi makanan, perumahan, pakaian, dan rasa aman.
2. Kebutuhan psikologis, seperti persahabatan dan rasa pencapaian yang dirasakan seseorang setelah mencapai sesuatu.
3. Kebutuhan akan aktualisasi diri seperti menghadirkan citra diri di tengah kehidupan sosial.

Akibatnya, saat menangani kebutuhan ini, orang akan melakukannya sesuai dengan hierarki yang ditetapkan, menangani kebutuhan mendasar terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk mengatasi kebutuhan psikologis, dan akhirnya

menangani kebutuhan yang berkaitan dengan aktualisasi diri. Piramida Teori Kebutuhan Maslow ditunjukkan di bawah ini:

### *Maslow Theory Pyramide*



**Gambar 1.1: Maslow Theory**

*Sumber:(Iriani, 2021)*

Tetapi di zaman kita sekarang, di mana masyarakat telah mengadopsi cara hidup modern, ada fenomena di mana hierarki kebutuhan Abraham Maslow sering tidak diikuti; pada kenyataannya, mayoritas milenial (generasi muda) lebih mementingkan pencapaian aktualisasi diri daripada memuaskan kebutuhan fisiologis dan psikologis dasar. Mereka bersaing satu sama lain untuk memproyeksikan versi ideal diri mereka sendiri melalui pilihan gaya hidup, produk, dan layanan mereka.

Kebutuhan manusia dalam melakukan interaksi dengan individu lainnya adalah salah satu kebutuhan manusia paling dasar. Setiap manusia di planet kita dianggap terlibat dalam beberapa jenis sosialisasi dan komunikasi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, yang membuat komunikasi menjadi penting (Hariko,

2017). Komunikasi memiliki arti yaitu sebuah kegiatan mengutarakan pesan, informasi, dan ide dari individu atau kelompok kepada pihak lainnya baik dilakukan secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (telepon) (Widyananda, 2020).

Ponsel telah mengalami perkembangan konstan, dimulai dengan:

1. Seorang karyawan Motorola Corporation menemukan Generasi 0 untuk pertama kalinya pada tahun 1973. Motorola DynaTAC adalah generasi pertama ponsel ini. Ide-ide Cooper untuk perangkat komunikasi portabel yang dapat dibawa ke mana saja mengarah pada penciptaan ponsel ini. Berat ponsel diproyeksikan mencapai 2 kilogram. Cooper dan timnya memiliki masalah dalam membuat ponsel ini karena mereka harus dapat memasukkan semua komponen elektronik ke dalam ponsel. Di sini, para ilmuwan akan menunjukkan gambar ponsel Motorola DynaTAC:



**Gambar 1.2 Ponsel Motorola DynaTAC**

*Sumber: (Putra, 2021)*

2. Martin Cooper juga menciptakan generasi pertama pada tahun 1973. Dunia mengalami perubahan signifikan sebagai akibat dari pengenalan ponsel

generasi pertama ini. Ini terjadi meskipun ponsel masih analog dan sudah menggunakan sistem AMPS. Ponsel ini hanya bisa digunakan di daerah setempat karena masih analog. Namun, ponsel ini tidak biasa karena lebih besar dan tidak dapat ditempatkan di saku. Ini membuatnya sulit untuk mengepalkan dengan tangan. Di sini, para ahli akan menunjukkan gambar ponsel Motorola Microtac dari ponsel generasi pertama:



**Gambar 1.3: Ponsel Motorola Microtac**

*Sumber:(Jannah, 2021)*

3. Pada Tahun 1990-an, generasi kedua dikembangkan di AS. Ponsel generasi ini sudah menggunakan teknik CDMA. Pada tahun 2000-an, ponsel bermerek dari perusahaan seperti Motorola, Ericsson, dan Nokia membawa teknologi CDMA ke Indonesia. Fakta bahwa ponsel generasi kedua sudah menggabungkan chip menyumbang bobot yang jauh lebih ringan dan ukurannya yang lebih kecil. Gambar CDMA Nokia akan ditunjukkan di bawah ini oleh peneliti:



**Gambar 1.4: HP Jadul Nokia CDMA**

*Sumber: (Priharto, 2010)*

4. Pada Tahun 1990-an, generasi kedua dikembangkan di AS. Ponsel generasi ini sudah menggunakan teknik CDMA. Pada tahun 2000-an, ponsel bermerek dari perusahaan seperti Motorola, Ericsson, dan Nokia membawa teknologi CDMA ke Indonesia. Fakta bahwa ponsel generasi kedua sudah menggabungkan chip menyumbang. Gambar CDMA HP Nokia akan ditunjukkan di bawah ini oleh peneliti. Di bawah ini adalah gambar ponsel generasi ketiga yang akan ditunjukkan oleh peneliti:



**Gambar 1.5: Galaxy J1**

*Sumber: (Samsung, 2022)*

5. Sejak generasi keempat dimulai pada tahun 2010, jaringan 4G telah digunakan. Karena ponsel generasi keempat sudah dilengkapi dengan

berbagai fitur dan detail yang kompleks, mereka sudah dapat menggantikan penggunaan PC. Ponsel generasi keempat ini disebut sebagai "ponsel pintar," dan menjalankan sistem operasi iOS, Android, Windows, dan BlackBerry OS. Jaringan 4G ini memberikan jangkauan ponsel di seluruh dunia, kecepatan yang baik, kualitas yang terjamin, fleksibilitas, dan volume yang tinggi sehingga pengguna dapat mengirim data seperti foto dan film jauh lebih cepat dan mudah. Ponsel generasi keempat memulai debutnya sebagai berikut:



**Gambar 1.6: iPhone 13**

*Sumber: (Aulia, 2022)*

6. Baru-baru ini, ponsel generasi kelima memulai debutnya, dan orang-orang dari seluruh dunia mulai menggunakan dan menjadi akrab dengannya. Jaringan ini pertama kali muncul pada tahun 2021, dan Telkomsel serta Indosat Ooredoo telah memasangnya di Indonesia. Sejumlah smartphone, seperti Oppo Reno5 5G, Realme 8 5G, Vivo V21 5G, dan lainnya, sudah berkemampuan 5G di Indonesia. Peneliti akan menunjukkan foto ponsel generasi kelima di bawah ini, bersama dengan bagaimana bentuknya telah berubah dari generasi pertama hingga saat ini:



**Gambar 1.7 Oppo Reno5 5G**

*Sumber: (Shopee, 2022)*

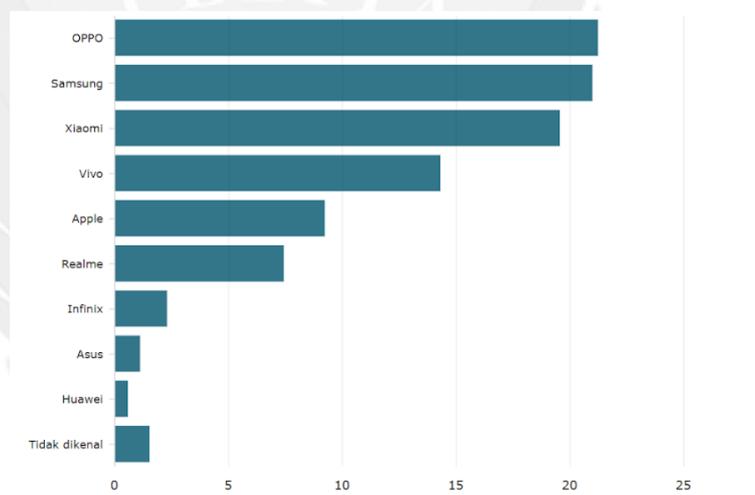


**Gambar 1.8: Sejarah Perkembangan Telepon hingga Smartphone**

*Sumber: (Mamduh, 2021)*

Saat ini, praktis setiap orang memiliki smartphone, apakah mereka tinggal di kota atau negara Balwant (2016). Saat ini, hampir semua orang, terutama remaja yang menggunakan smartphone, fokus pada status sosial mereka (Sonia, 2018). Ada banyak merek smartphone yang berbeda di pasaran, yang semuanya memiliki fitur yang berbeda dan kisaran harga yang juga berbeda. Masyarakat umum sudah tidak

asing lagi dengan merek smartphone seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Merek-merek ini menguasai sebagian besar pasar smartphone Indonesia. Data dari merek smartphone tertentu dengan pangsa pasar di atas 10% termasuk di bawah ini. Angka pangsa pasar untuk beberapa produk smartphone tercantum di bawah ini (per April 2022):



**Gambar 1.9: Sebaran Pasar Ponsel Pintar di Indonesia (Per April 2022)**

*Sumber: (Annur, 2022)*

Bahkan kebutuhan akan ponsel telah berubah seiring berjalannya waktu untuk mencerminkan gaya hidup atau cara hidup di mana merek smartphone yang digunakan seseorang dapat mencerminkan identitas atau citra diri para pelanggan. Setiap orang tentunya ingin sukses dalam berbagai hal seperti pekerjaan, teman, dan hubungan antar keluarga, hal ini diawali dengan mengenal terlebih dahulu diri kita sendiri dan kualitas diri melalui *self concept* (Talitha, 2021). Menurut Apsari et al. (2018), menjalani gaya hidup yang buruk tidak serta merta meningkatkan risiko menghasut perilaku, terutama ketika memanfaatkan media sosial untuk

berjejaring. Sedangkan Haryanto (2020) menyatakan bahwa penggunaan internet pada ponsel dan smartphone masing-masing adalah 96% dan 94%, dan bahwa orang-orang berusia antara 16 dan 64 tahun merupakan mayoritas pengguna. Akibatnya, penggunaan teknologi di masyarakat, khususnya di Indonesia, menjadi penting untuk kehidupan sehari-hari.

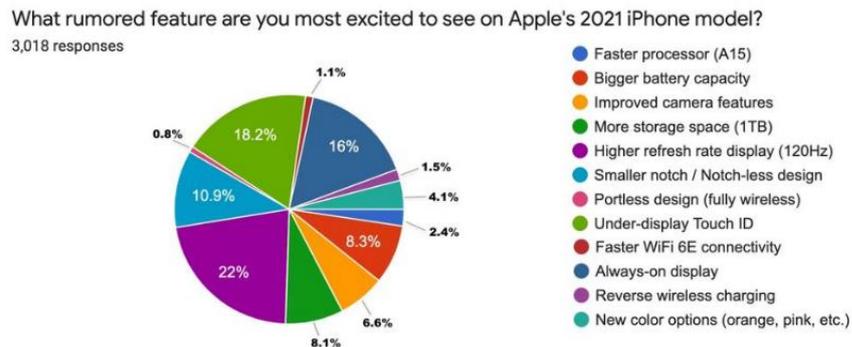
Selain itu, gadget ini memiliki kemampuan media sosial yang memudahkan pengguna untuk berbagi gambar atau foto dengan resolusi tinggi sehingga pengikutnya tertarik dan menunjukkan apresiasi mereka dengan menekan tombol "suka"(Budi Mahardhika & Sunariani, 2019). Selain itu, masyarakat Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan smartphone tertinggi karena menurut (Pandu, 2017), smartphone merupakan perubahan yang signifikan, khususnya di bidang komunikasi. Alhasil, karena smartphone saat ini mampu menangani semua aspek kehidupan sehari-hari, smartphone hadir untuk mewakili sebagian besar kebutuhan masyarakat Indonesia. Pada umumnya, generasi milenial akan bangga dengan diri sendiri jika memanfaatkan handphone dengan:

1. Merek dagang terkenal, seperti Iphone Apple Corporation
2. Memiliki fitur paling mutakhir, seperti adopsi jaringan internet 5G.
3. Apakah barang edisi terbatas lebih mahal daripada barang yang sebanding.

IPhone, sejenis smartphone yang dikembangkan oleh Apple Corporation ini sangat dicari oleh seluruh dunia. Karena desainnya yang cantik yang tetap mudah dan portabel, iPhone telah menarik banyak minat pelanggan. Karena memiliki

layar sentuh dan satu tombol home di bagian tengah bawah, masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia, percaya iPhone elegan. Karakteristik iPhone adalah kemampuan yang disebut *multi-touch*, yang memungkinkan kita untuk menggunakan dua atau lebih jari sekaligus untuk melakukan tindakan pada layar sentuh. Gerakan peregangan dan cubitan untuk memperbesar dipublikasikan oleh fungsionalitas multi-sentuh iPhone. Selain itu, iPhone menawarkan kenyamanan pengguna karena mereka dapat mengunduh berbagai aplikasi dari Apple Store (Saputra et al., 2017). Selain itu, ada banyak pengagum produk smartphone, terutama merek Apple. Bahkan sebelum mereka merilis model terbaru mereka, orang-orang mulai mengantisipasi kedatangan mereka (Apple Newsroom, 2021). Banyak orang memiliki hasrat yang luar biasa untuk produk iPhone, dan beberapa dari mereka bahkan siap menunggu sangat lama hingga perangkat dirilis. Produk Apple, salah satunya adalah iPhone, memiliki keunggulan dibandingkan produk Android, termasuk fitur kameranya yang unik, fakta bahwa merek Apple terkenal di seluruh dunia, dan tentu saja fakta bahwa kualitas setiap produk iPhone terjamin dan semua data pribadinya terjaga. Jadi masuk akal bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi banyak penggemar untuk ingin membeli produk tersebut. Kedekatan antara konsumen dengan merek sangat penting karena hal seperti ini menunjukkan kedekatan konsumen dengan suatu merek, menciptakan rasa puas pada suatu merek, meningkatkan pembelian, dan seseorang akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain di mana hal ini dapat terbentuk melalui aspek *human* yaitu adanya respon dari suatu merek terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mampu menyesuaikan gaya hidup konsumen

(Ermaningtiastuti, 2020). Berikut ini peneliti akan menampilkan persentase kegemaran konsumen dari iPhone khususnya iPhone 13 yang baru-baru ini diluncurkan:



**Gambar 10 Fitur iPhone 13 yang paling disukai**

*Sumber: (Putri, 2021)*

Orang-orang saat ini, terutama generasi muda, terus-menerus berlomba-lomba untuk memperbarui citra diri mereka sendiri yang ingin mereka tampilkan. Cara paling sederhana untuk menampilkan gambar mereka adalah dengan menunjukkan / menunjukkan jenis dan merek ponsel yang mereka gunakan, karena perangkat ini sangat mudah dikenali dan dapat menunjukkan gaya hidup dan citra diri pengguna. Penelitian ini sangat diperlukan bagi penulis karena menimbulkan pertanyaan apakah ada hubungan antara merek smartphone yang digunakan dan citra diri pengguna. Dengan fokus pada konsumen pengguna smartphone di Indonesia, penelitian ini mengkaji sejauh mana merek, harga, dan fitur ponsel tertentu menjadi faktor penentu kecenderungan penggunaan ponsel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Orang-orang bersaing untuk mengumpulkan kekayaan dalam masyarakat kapitalis saat ini dan memproyeksikan identitas mereka sendiri melalui pilihan gaya hidup mereka dan konsumsi barang-barang mewah (bermerek) kelas atas. Jika dibandingkan dengan yang lain, orang cenderung merasa bahwa nilai dan derajat mereka lebih tinggi ketika barang-barang yang lebih mahal digunakan, makanan yang lebih mahal dibeli, dan tujuan liburan yang lebih eksklusif dipilih. Menurut Umanilo et al. (2018), pola pembelian modern tidak lagi berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan kenyamanan dasar saya; sebaliknya, konsumsi telah berkembang menjadi kebiasaan yang telah mengubah gaya hidup di seluruh dunia. Berbelanja kebutuhan untuk memenuhi keinginan seseorang adalah tipikal dan harus dilakukan selama itu dilakukan untuk tuntutan inti orang tersebut.

Gaya hidup konsumtif mengacu pada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang tampaknya berlebihan mengingat nilai-nilai dan situasi keuangan mereka. Jika dibandingkan dengan kebutuhan, konsumsi konsumtif jenis ini dipraktikkan untuk memenuhi keinginan. Pengaruh duniawi mengarah pada situasi seperti ini. Tanpa kita sadari, di jaman yang serba modern dan canggih ini, manusia dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, hal seperti ini dikenal dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif merupakan tindakan seseorang yang senang menggunakan uangnya tanpa perencanaan. Tindakan seperti ini perlu dihindari karena dapat merugikan seperti jumlah pengeluaran yang terlalu besar, kesulitan untuk mengontrol pola berbelanja, dapat

menimbulkan kecemburuan pada lingkungan sosial, tidak memiliki kesempatan untuk menabung, dan menandakan tidak mampu menyiapkan kebutuhan untuk di masa mendatang (Soviati, 2022).

Perilaku semacam ini kadang-kadang disebut sebagai gaya hidup hedonistik. Mengejar sebanyak mungkin kesenangan duniawi melalui produk dan layanan yang digunakan seseorang dikenal sebagai hedonisme. Hedonis lebih puas dengan suatu barang semakin mahal harganya. Hedonisme berasal dari istilah Yunani *hedonismos*, yang dengan sendirinya berakar pada kata "hedone," yang merupakan sinonim untuk kesenangan. Hedonisme merupakan pandangan hidup pada seseorang yang selalu mencari kebahagiaan dan akan selalu berusaha untuk menghindari dari rasa sakit bagaimanapun caranya (Idris, 2022). Ponsel adalah contoh objek yang mencontohkan pengetahuan ini (*handphone*). Di zaman sekarang ini, menggunakan gadget pada dasarnya telah menjadi hal yang wajar untuk dilakukan, tetapi berbeda jika pengguna item hanya menggunakannya untuk mengikuti tren, memamerkan, dan memiliki banyak perangkat.

Kepuasan adalah sikap yang timbul pada seseorang dikarenakan adanya sebuah pengalaman yang diperolehnya. Kepuasan identik dengan keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk/jasa menurut Lovelock dan Wirtz dalam (Kurniawan, 2022). Semakin mahal jenis smartphone yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya. Berbeda jika suatu barang memiliki kapasitas yang sesuai dengan angan-angan kita, maka orang tersebut

akan merasa senang dan puas. Jika suatu barang memiliki kemampuan yang tidak lebih tinggi dan kemudian disandingkan dengan harapan pihak yang bersangkutan, maka orang tersebut akan merasa tidak puas. Mereka menggunakan ponsel terkenal dan mahal karena mereka percaya bahwa hal itu meningkatkan (lebih tinggi) gelar dan kelas kehidupan mereka. Seperti iPhone, perangkat Apple yang mungkin Anda kenal, orang Indonesia sangat menantikan rilis produk iPhone baru setiap kali Apple memperkenalkan produk baru. iPhone adalah pusat kendali karena produk Apple lainnya dapat dikontrol melaluinya, ia memiliki sistem keamanan yang andal dalam bentuk iOS, yang terus diperbarui, dan data dapat disimpan di iCloud. Selain itu, iPhone tidak mudah rusak, ia memiliki fitur yang hanya dimiliki Apple, dan memiliki tampilan fisik yang bergaya.

Karena tidak sedikit produsen di pasar ini, saat ini ada persaingan yang ketat di industri *smartphone*. Di sisi lain, populasi yang semakin bertambah memastikan adanya peningkatan konsumen atau pengguna *smartphone* karena setiap orang membutuhkan *smartphone* untuk berbagai kebutuhan yang bisa/harus dipenuhi, setiap orang harus mengganti *smartphone* mereka dengan *smartphone* yang memiliki fitur yang lebih menarik dan canggih kadang-kadang atau dalam waktu yang ditentukan. Di masa seperti ini, dapat juga diperhatikan bahwa sikap masyarakat khususnya di Indonesia telah berubah karena mereka lebih bijak ketika memilih merek untuk hal-hal seperti *smartphone*. Pengusaha pada dasarnya berinvestasi dalam pengembangan merek untuk membangun hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen, klaim Darmawan (2019). Oleh karena itu,

untuk mempertahankan merek mereka di mata pelanggan, organisasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti ini. Menurut Sinambela & Darmawan (2022), merek tersebut dapat digunakan sebagai modal, yang tidak diragukan lagi dikembangkan melalui proses yang berlarut-larut dan berkelanjutan yang membutuhkan sumber daya keuangan yang signifikan. Selain itu juga menurut Rahayu(2017) merek ini melayani berbagai fungsi penting untuk bisnis, termasuk menggambarkan reputasi komunitas, menjadi salah satu manfaat yang memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari merek pesaing, dan mendukung kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut citra merek menjadikan penyebab paling penting bagi upaya meningkatkan jumlah pembelian karena jika sebuah brand memiliki reputasi positif di kalangan masyarakat umum, maka masyarakat tidak akan ragu untuk menggunakan produk atau jasanya dan juga akan mempercayainya karena memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan (Nilawati et al., 2019).

Konsumen dipaksa untuk melanggengkan hubungan dalam waktu yang sebentar maupun lebih lama yang digunakan untuk mengekspresikan dirinya, menurut para ahli pemasaran, yang berpendapat bahwa perilaku konsumen saat ini cenderung mewakili citra dirinya tentang merek barang yang ia gunakan. Citra diri sendiri memiliki arti yaitu gambaran seseorang yang didasarkan pada mental terkait dengan pribadi seseorang, cara individu berpikir, dan berkaitan dengan individu dalam hal penampilan dan kinerja yang mempengaruhi taraf kebahagiaan serta kepuasan seseorang (retno, 2019).

Oleh karena itu, ada banyak data empiris yang terkait dengan kepentingan pencitraan diri pelanggan dari barang-barang tertentu dengan penggunaan merek tertentu, dan ini memberi bisnis yang secara konsisten memproduksi produk-produk ini keunggulan kompetitif. Sehingga menarik bagi peneliti untuk mengadakan penelitian “**Apakah Penggunaan *Handphone* Dengan Merek Tertentu Dapat Merepresentasikan Dan Meningkatkan Citra Diri Dari Pemakainya**”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah paparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuandari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji tingkat kepercayaan diri pengguna handphone merek lain dibandingkan dengan pengguna iPhone.
2. Menguji citra diri dari pengguna iPhone
3. Memeriksa hubungan antara citra diri dan preferensi merek yang sebenarnya.
4. Menentukan adanya koneksi diri dengan merek tertentu memediasi hubungan antara citra diri yang ideal dan preferensi merek (Hubungan antara konsumen dan merek tertentu).
5. Menentukan adanya koneksi diri dengan merek tertentu memediasi hubungan antara citra diri yang sebenarnya dan preferensi merek (Hubungan antara konsumen dan merek tertentu).

6. Menentukan faktor-faktor motivasi diri yang dapat mempengaruhi hubungan antara citra diri dan hubungan merek-diri dan pilihan merek tertentu dalam keadaan yang menguntungkan.
7. Menguji hubungan antara citra diri sejati, faktor motivasi diri, pemilihan merek tertentu dalam keadaan yang menguntungkan, dan hubungan antara citra diri dan koneksi merek diri dapat dikurangi.
8. Memeriksa hubungan antara citra diri dan preferensi merek yang ideal.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Setelah membingkai masalah di atas, pertanyaan penelitian berikut akan dikembangkan:

1. Apakah preferensi merek berhubungan positif dengan citra diri yang ideal?
2. Apakah preferensi merek berhubungan positif dengan citra diri yang sebenarnya?
3. Apakah koneksi diri seseorang dengan merek tertentu yaitu, hubungan mereka dengan merek itu menengah dalam hubungan antara citra diri yang ideal dan preferensi merek?
4. Apakah koneksi diri ke merek tertentu berperan dalam memediasi hubungan antara citra diri yang sebenarnya dan preferensi merek? (Ikatan yang ada antara pelanggan dan merek tertentu)?
5. Apakah hubungan citra diri yang ideal menunjukkan korelasi yang baik antara elemen motivasi diri, hubungan merek diri, dan pilihan merek tertentu dalam keadaan yang menguntungkan??

6. Apakah ada hubungan antara citra diri sejati, elemen yang mempengaruhi motivasi diri, dan pilihan merek tertentu dalam situasi yang menguntungkan?

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam pembahasan ini mungkin menetapkan batasan untuk masalah yang akan dipelajari dan diidentifikasi. Sangat penting untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini agar menghasilkan temuan yang konsisten dengan tujuan dan masalah yang perlu diselesaikan. Berikut adalah ruang lingkup pada penelitian ini :

1. Pada penelitian ini membahas
  - a. Jenis merek telepon genggam yang digunakan
  - b. Fitur-fitur yang ada pada telepon genggam digunakan
  - c. Harga telepon genggam yang digunakan
  - d. Lama waktu penggunaan telepon genggam sebelum digantikan oleh telepon genggam yang baru
  - e. Faktor pendorong bagi konsumen untuk memilih telepon genggam yang digunakan
  - f. Tingkat kepuasan konsumen dari telepon genggam yang digunakan
  - g. Citra diri konsumen yang tergambar dari telepon genggam yang digunakan
2. Responden untuk penelitian ini adalah pengguna telepon genggam yang berusia antara 16 tahun hingga 50 tahun.

3. Responden penelitian adalah pria dan wanita yang merupakan warga negara Indonesia.

## **1.6 Kontribusi Penelitian (Manfaat Penelitian)**

### 1) Bagi Penulis

Penulis dapat meneliti, menarik kesimpulan, dan menawarkan wawasan tentang bagaimana variabel merek smartphone digunakan dan citra diri pengguna. Penulis juga dapat menerapkan pengetahuan yang diajarkan di perguruan tinggi untuk menentukan seberapa besar hubungan antara kedua faktor tersebut.

### 2) Bagi perusahaan

Bisnis dapat memanfaatkan laporan penelitian ini untuk meningkatkan produk mereka ke depan dan untuk memilih taktik pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan.

### 3) Bagi peneliti lainnya

Laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan, informasi, serta perspektif baru bagi para sarjana yang melakukan pekerjaan terkait.

## **1.7 Garis Besar Penelitian**

Menjelaskan gambaran kehidupan masyarakat saat ini bertujuan pada gaya hidup yang mereka ikuti pada bab satu. Selain itu, bagian ini memberikan informasi tentang latar belakang krisis yang membutuhkan penyelidikan lebih lanjut. Pada paragraf dua, kita akan membahas teori dan teori yang digunakan untuk

melakukan penelitian ini dan menjelaskan apa yang perlu diperjelas tentang hubungan antara banyak variabel dalam setiap variabel. Pada paragraf tiga, kita akan membahas metodologi penelitian dan analisis data yang tersedia pada saat penelitian. Pada paragraf empat, data terkini yang diperoleh dari penelitian dan hasil data akan diperiksa secara kritis dengan cara desk-reporting. Pada bagian penutup (Bab 5), akan diberikan kesimpulan tentang penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

