

**PENGARUH CITRA MEREK *SMARTPHONE* TERHADAP
KEPERCAYAAN DIRI PADA MAHASISWI**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh:

Karunia Firizqillah Yusuf

1610801031

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS EKONOMI ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS 'AISYIYAH YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK *SMARTPHONE* TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI PADA MAHASISWI

NASKAH PUBLIKASI

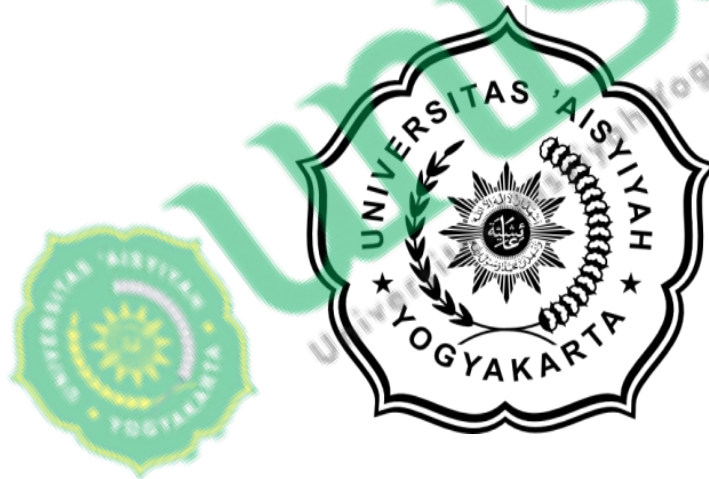
Telah Memenuhi Persyaratan dan Disetujui Untuk Dipublikasikan

Program Studi Psikologi

Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora

di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

10 September 2021 08:43:01



Oleh:

Pembimbing : Ratna Yunita Setiyani S., S.Psi., M.Psi., Psikolog



THE EFFECT OF SMARTPHONE BRAND IMAGE ON STUDENT'S CONFIDENCE

Karunia Firizqillah Yusuf¹, Ratna Yunita Setyani S²

¹) Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

²) Dosen Program Studi Psikologi Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora

Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Email : karuniayusuf99@gmail.com

Program Studi Psikologi Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan
Humaniora di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

ABSTRACT

Smartphone is a communication tool that has high features and capabilities. A student is someone who is studying or currently pursuing an undergraduate degree either in high school or at the university. The image of the brand is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand. Self-confidence is an aspect of personality that must also be important for a person, because without self-confidence, a person will have some difficulties in socializing. The study aims to determine the effect of brand image on self-confidence in female students. The method used in this study was a quantitative method. The primary data sources were obtained from questionnaires distributed through google form. The sample in this study was classified as an infinity population. The results of this study indicated that brand image had a significant effect on self-confidence. This was evidenced by the results of the brand image regression test having a significance value of $0.000 < 0.05$ and reinforced by the results of the t-test of brand image having a t-count value of $5.783 > t$ Table 1.984.

Keywords : Brand Image, Confidence, Smartphone
References : 17 books, 17 journals, 3 theses, 3 internet
Number of pages : xvii, 82 pages, 23 tables, 4 figures, 3 appendices

¹Thesis Title

²Student of Psychology Study Program, Faculty of Economics, Social Sciences, Humanities, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

³Lecturer of Psychology Study Program, Faculty of Economics, Social Sciences, Humanities, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta



PENDAHULUAN

Smartphone atau dapat diartikan dalam Bahasa Indonesia adalah ponsel pintar merupakan alat komunikasi yang memiliki fitur dan kemampuan yang tinggi, Fitur- fitur yang dapat ditemui di dalam sebuah *smartphone* antara lain telepon, SMS, internet, editing dokumen dan masih banyak fitur yang menarik lainnya. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang lebih canggih dari hari ke hari mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis alat komunikasi atau ponsel pintar. Produsen dituntut untuk mampu bersaing dengan produsen lain. . Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli *smartphone* salah satunya citra merek.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi suatu produk barang serta jasa dan keyakinan pembeli terhadap merek tertentu. Brand image (citra merek) merupakan kepercayaan dan pengamatan yang dipegang erat oleh pembeli, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan dan benak konsumen (pembeli).

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat barang dan memungkinkan pembeli untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Terlebihnya pembeli itu adalah para

mahasiswi, mahasiswi lebih tertarik menggunakan *smartphone branded* yang kualitas kameranya bagus untuk menghasilkan foto atau selfie yang membuat para mahasiswi lebih terlihat menarik itulah mengapa citra merek sangat dibutuhkan untuk dipertahankan dalam dunia bisnis ponsel pintar.

Menurut Hendriana (2014) percaya diri merupakan suatu keadaan psikologis individu yang bisa membuat dirinya merasa yakin untuk melakukan serta memutuskan suatu Tindakan, selain dari pada itu percaya diri juga dapat mendorong motivasi seseorang untuk menggapai kesuksesan dalam pemecahan suatu masalah.

Menurut Sarwono (2011) mahasiswi adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-25 tahun. Mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial yang terkenal dengan mode, cara gaya hidup, dan sesuatu yang terkenal atau trend yang menurut mereka itu hal yang penting. Pada umumnya setiap manusia mempunyai tingkat kepercayaan diri yang berbeda, akan tetapi bagi para mahasiswi yang dapat dikatakan labil selalu menganggap masalah kepercayaan diri itu adalah hal yang penting.

Menurut polling di sosial media peneliti di platform Instagram yang dilakukan pada tanggal 14 September 2020 dari beberapa followers dan following ada 52% orang mengutamakan citra merek dari sebuah *smartphone* dianggap utama karena kualitas dari merek *smartphone* tersebut serta memakainya lebih percaya diri, dan ada 64% *followers* dan *following* di instagram peneliti lebih memilih *smartphone* Iphone dan 36% memilih *smartphone* android

memilih *smartphone* iphone dengan alasan: Kamernya bagus dan Fiturnya gampang.

Hasil observasi dan wawancara yang kedua inti dari informasi yang di dapatkan penulis terkait dengan citra merek *smartphone* dan kepercayaan diri seseorang. Salah satunya adalah mahasiswa di salah satu universitas negeri. Fenomena yang terkait adalah beberapa mahasiswa yang masih memikirkan dalam penggunaan *smartphone* terutama masalah pemilihan merek.

Kebanyakan mahasiswa di salah satu universitas negeri ingin memiliki *smartphone* yang bermerek atau *branded* karena budaya di universitas negeri tersebut “tidak apa apa kalah nasi yang penting tidak kalah aksi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek *smartphone* terhadap kepercayaan diri pada mahasiwi.

Citra merek sangat menentukan bagaimana suatu brand atau produk itu berkembang, dikarenakan adanya keterkaitan mengenai perilaku konsumen dalam benaknya terhadap merek apa yang akan dibeli. Semakin bagus citra merek yang dibeli maka akan semakin meningkat kepercayaan diri dari konsumen. Hal ini juga di dukung dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nindria Untarini (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Citra Merek yang dimiliki konsumen akan berdampak semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan Diri.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini H_0 : Citra merek *smartphone* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri pada mahaisiswi. H_A : Citra merek *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri pada

mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode dan jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu jenis metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat “*positivism*” yang dipakai untuk meneliti sebuah sampel dan populasi tertentu, analisis data yang bersifat atau kuantitatif, serta pengumpulan data yang menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diputuskan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiwi yang menggunakan *smartphone*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan pada penelitian. Dalam penelitian ini perhitungan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Widiyanto (2018).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Tingkat keyakinan

moe : Margin of

Error

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z=1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditolerir atau α sebesar 10% maka jumlah sampel yang ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 4(0,1)}{2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 Mei 2021 dengan melakukan Penelitian yang dilakukan dengan sistem *online* menggunakan *Google Form*. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan maka diperoleh deskripsi data dari mahasiwi yang mengisi kuesioner yang dapat dilihat pada tabel dan diagram berikut ini :

Tabel Deskripsi Subjek berdasarkan universitas

Kampus	Jumlah	Persentase
Negeri	31	30,7
Swasta	70	69,3

Tabel Tingkat Citra Merek Smartphone

Tingkat	Frekuensi	Presentase
Rendah	56	55,4
Sedang	43	42,6
Tinggi	2	2,0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan citra merek *smartphone* pada mahasiswa pada tingkat rendah berjumlah 56 orang dengan persentase 55,4% pada tingkat sedang berjumlah 43 orang dengan persentase 42,6% dan pada tingkat tinggi berjumlah hanya 2 orang dengan persentase terdapat 2%.

Tabel Kepercayaan Diri

Tingkat	Frekuensi	Presentase
Rendah	25	24,8
Sedang	74	73,3
Tinggi	2	2,0

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Kepercayaan Diri pada Mahasiswi pada tingkat rendah berjumlah 25 orang dengan persentase 24,8% pada tingkat sedang berjumlah 74 orang dengan persentase 73,4% dan pada tingkat tinggi berjumlah hanya 2 orang dengan persentase terdapat 2%.

Dari hasil perhitungan uji hipotesis T diketahui t_{hitung} sebesar 5,783 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 99$) yaitu 1,984 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 di tolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Kepercayaan Diri (Y) pada Mahasiswi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dapat dijelaskan bahwa tingkat Kepercayaan Diri pada mahasiswi sebagian besar Sedang sebanyak 74 orang dengan persentase 73.3% dan kategori Rendah 25 yaitu sebanyak 24.8%. sedangkan sisanya sebanyak 2 responden atau 2.0% pada kategori Tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian mempunyai tingkat Sedang.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi diperoleh Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 62.853 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,468 . Sehingga diperoleh persamaan regresi

$Y=62,853+0,468X$. Dan untuk hasil Variabel Citra Merk (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana $< 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Diri (Y).

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Citra Merek (X) dan variabel Kepercayaan Diri (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil sebesar 5,783 di atas dibandingkan dengan tTabel yaitu 1,984 taraf signifikan 5%, jadi t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Kepercayaan Diri (Y) pada Mahasiswi. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y=29,409+0,748X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y=a+bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat

disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel Y terhadap Variabel X.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Lutfiana Pane (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merk terhadap Kepercayaan diri , dimana semakin bagus Citra Merk maka akan semakin meningkat pula Kepercayaan Diri. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindria Untarini (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Citra Merk yang dimiliki konsumen akan berdampak semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan Diri.

Kotler (dalam Simamora, 2002), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Keller (dalam Nan-Hong Lin, 2007), mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen dasar yang membuat kenangan terhadap produk. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan segala asosiasi atau kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sedangkan kepercayaan diri diidentikan dengan kemandirian, orang yang kepercayaan dirinya tinggi umumnya lebih mudah terlibat secara pribadi dengan orang lain dan lebih berhasil dalam hubungan interpersonal (Goodstadt & Kipnir, dalam Bunker dkk, 1983). Menurut Lauster (1978), rasa percaya diri bukan merupakan sifat yang diturunkan (bawaan) melainkan diperoleh dari pengalaman hidup, serta dapat diajarkan dan ditanamkan melalui pendidikan, sehingga upaya-upaya tertentu dapat dilakukan guna membentuk dan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan demikian kepercayaan diri terbentuk dan berkembang melalui proses belajar di dalam interaksi seseorang dengan

lingkungannya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak lepas dari adanya kekurangan, seperti keterbatasan penelitian pengambilan data yang seharusnya dilakukan secara offline mengalami kendala karena kondisi akibat pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan peneliti mengambil data secara online tanpa bertatap muka langsung dengan responden dan membuat peneliti tidak dapat mengontrol subjek saat mengisi skala penelitian. Ada kemungkinan munculnya variabel asing, yakni variabel yang dapat muncul selain variabel yang telah ditentukan. Variabel asing ini juga dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, misalnya Harga, Kualitas Produk, dan lain-lain. Perubahan ini kemungkinan dapat mempengaruhi pada kepercayaan diri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara Citra Merek dan Kepercayaan Diri pada mahasiswa, karena semakin bagus Citra Merek dari suatu produk Smartphone maka semakin tinggi pula Kepercayaan Diri. Hal ini ditunjukkan Uji Analisis Regresi diperoleh Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 62.853 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,468 . Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=62,853+0,648X$. Dan untuk hasil Variabel Citra Merek (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 dimana $< 0,05$. Dan diperkuat dengan hasil Hipotesis dari Uji T dibuktikan dengan hasil sebesar 5,783 di atas dibandingkan dengan tTabel yaitu 1,984 taraf signifikan 5%, jadi t

hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 di tolak.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau memperluas jumlah responden.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepercayaan diri. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merek dan kepercayaan diri.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Mikha Widiyanto. Statistika Terapan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018.

Bunker, B.B., Major, B., & Instone, D., 1983, Gender, Self Confidence, and Influence Strategies: An Organizational Simulation, Journal of Personality and Social Psychology, Volume 44, No 2, 322-333, USA: APA Inc.

Heris Hendriana (2014). Membangun Kepercayaan Diri Peserta Didik Melalui Pembelajaran Matematika Humanis. Journal. Fpmipa.upi.edu

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing. Vol.57,1

Kumara. 1988. Studi Validitas dan Reliabilitas Culture Fair Intelligence Test Skala 3 sebagai Alat Ukur Intelligensi Pada Para Mahasiswa. Laporan Penelitian. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2015. Pelanggan Puas ? Tak Cukup !. Andi. Yogyakarta.

Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.