

Self-Esteem* Pada Mahasiswa Pengguna *iPhone

Vania Trisnawati, Elen Nofita Sari, Salwa Azzahrah, Aura Islamyazizah

Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Pengguna *iPhone* adalah individu yang mempunyai smartphone yang bermerk *iPhone* atau sering disebut dengan logo apel digigit. Dalam penggunaan *iPhone* ini akan muncul salah satu masalah seperti *self-esteem* atau harga diri yang dimiliki oleh pengguna *iPhone*. Ada 125 mahasiswa pengguna *iPhone* yang membantu untuk menjadi responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk melihat bagaimanakah *self-esteem* yang dimiliki oleh mahasiswa pengguna *iPhone* dan apakah dalam kepemilikan *iPhone* *self-esteem* memiliki pengaruh terhadap mahasiswa. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *self-esteem*. Teknik Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data penelitian yang telah didapat. Hasil analisis menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan pada taraf yang sama. Keduanya tidak ada menunjukkan perbedaan statistik yang signifikan. Maka laki-laki dan perempuan dalam penggunaan *iPhone* memiliki taraf *self-esteem* yang sama. Penelitian ini hanya dilakukan di kalangan mahasiswa saja, tidak dilakukan pada responden yang bekerja.

Kata kunci : Mahasiswa, pengguna *iPhone*, *self-esteem*

PENDAHULUAN

Pengguna *iPhone* terjadi pada mereka yang cukup senang bergaul atau berteman dengan banyak orang bahkan terkenal dalam kalangan pertemanannya dengan demikian para pengguna *iPhone* ini memiliki keyakinan untuk menjalin hubungan dengan orang lain (Hami & Sidik, 2017). Pada kalangan mahasiswa seseorang yang menggunakan *iPhone* maka dia akan dipandang keren dan secara tidak langsung membuat remaja akan lebih modis dan percaya diri (Sabila et al, 2022). Apalagi pada kalangan mahasiswa yang memiliki rasa gengsi yang tinggi dan citra diri yang tinggi. Dari perilaku yang terjadi pada mahasiswa ini akan

menimbulkan sebuah sikap positif atau negatif bagaimana individu menilai dirinya sendiri (Hami & Sidik, 2017).

Dari perilaku penggunaan *iPhone* untuk mendapatkan sebuah cap keren dan modis yang mereka dapatkan akan memunculkan *Self-esteem* merupakan sebuah penilaian terhadap diri sendiri, dan sebagai manusia ini juga digunakan sebagai alat ukur, yang berdasarkan bagaimana individu menerima dan menghargai dirinya sendiri (Kevin Bornica & Fauziah, 2018). *Self-esteem* yang merupakan salah satu sikap yang berarti penilaian dan penghargaan diri yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri (Coopersmith, 1996). Dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menilai, berfikir, mengetahui, dan dihargai. Ada yang memandang bahwa *self-esteem* adalah bagian dari sosial *self* yang dibentuk dari hasil nilai atau pandangan yang diwujudkan dalam sikap dan perilaku individu yang diperoleh berdasarkan informasi dari lingkungan (Hami & Sidik, 2017).

Dalam penjualannya pada tahun 2021 *Apple* mencatat memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.573 triliun, yang dimana ini adalah salah satu rekor pendapatan terbesar yang pernah dicapai oleh *Apple*. Sebanyak 58% *iPhone* mendapat penjualan terbanyak dibandingkan dengan *iPad* dan *Mac*. Terjadinya penjualan yang mendapat pendapatan besar ini membuktikan bahwa pengguna *iPhone* memiliki citra yang baik, bahkan seseorang mengabaikan ekonominya karena mereka lebih memikirkan citra diri dan gengsi nya, mereka berlomba-lomba untuk secara tidak langsung ingin mendapatkan pengakuan prestige dari lingkaran mereka (kompas.com, 2021). Gengsi yang dimiliki membuat mereka akan melakukan cara agar bisa mewujudkan keinginannya untuk memenuhi gengsi mereka dan memiliki citra diri yang baik dalam lingkungannya.

TELAAH PUSTAKA

Koowa et al (2022) dalam penelitiannya pada Siswa Kelas VII mendapat dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasanya pengaruh intensitas

penggunaan gadget terhadap *self-esteem* siswa di tingkat SMP rendah tapi di dunia maya mereka lebih mengekspos dirinya, dikenal di dunia media sosial kerana dalam satu hari mereka pegang *gadget* terlalu lama. Dan salah satu *gadget* yang dimiliki para siswa diantaranya yaitu *smart phone* seperti *iPhone*. Falsafani (2020) dalam penelitiannya pada subjek pengguna *iPhone* yang berusia milenial. *Smart phone* dipilih dikarenakan melambangkan produk yang paling penting oleh milenial mendapatkan hasil penelitian terbukti *self-image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *brand association* pada pengguna *iPhone* milenial di Indonesia. Utari & Rusli (2019) meneliti mahasiswa di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini menemukan hasil bahwa secara umum subjek memiliki harga diri sedang, Hal ini berarti subjek memiliki evaluasi atau pandangan terhadap diri sendiri dalam tingkat yang sedang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa subjek secara umum memiliki pandangan terhadap diri sendiri yang menghasilkan sikap, penolakan dan penerimaan yang baik.

Kevin Bornica & Fauziah (2018) mendapatkan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel konformitas terhadap teman sebaya dengan variable intensi membeli *iPhone*. Kesimpulan tersebut berarti bahwa semakin tinggi konformitas individu terhadap teman sebaya maka akan semakin tinggi pula intensi individu untuk membeli *iPhone* dan sebaliknya. Diungkapkan harga diri menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku seorang individu dalam intensi membeli. Apabila seorang remaja merasa tidak diterima oleh lingkungannya, maka akan menimbulkan beberapa efek negatif dalam sisi psikologis, seperti kurangnya rasa percaya diri serta harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh Hami & Sidik, (2017) mendapatkan hasil penelitian pada remaja yaitu kepemilikan terhadap suatu barang yang dianggap prestisius berdampak pada peningkatan *self-esteem* terutama pada remaja, kondisi ini menunjukkan bahwa ternyata *iPhone* merupakan simbol yang dapat meningkatkan derajat *self-esteem* remaja pada kelompok tersebut. Berdasarkan pada lima penelitian

terdahulu, sudah ada yang menjelaskan tentang *self-esteem* pengguna *IPhone*. Perbedaan yang mendasar dengan penelitian terdahulu adalah karakteristik mahasiswa yang Kuliah di kampus menengah ke bawah di Bekasi, pengguna *IPhone*, menggunakan *IPhone* seri keluaran 5 tahun terakhir.

Self-esteem adalah penilaian terhadap diri sendiri, sebagai tolak ukur harga diri dan mampu atau tidaknya seseorang untuk menerima diri sendiri serta perilakunya. Menurut Sapariyah dalam Koowa et al (2022), *self-esteem* dibedakan dalam dua kondisi yaitu kuat (*strong*) dan lemah (*weak*). Biasanya orang yang memiliki *self-esteem* yang kuat mampu membina relasi yang lebih baik dan sehat dengan orang lain, dapat bersikap sopan dan menjadikan dirinya orang yang berhasil. Sedangkan orang yang memiliki *self-esteem* lemah cenderung lebih menunjukkan dan memiliki citra yang negatif serta konsep diri yang buruk sebagai penghalang kemampuannya sendiri dalam membentuk suatu hubungan antar individu (Koowa et al., 2022). *Self-esteem* merupakan pengakuan terhadap diri sendiri tentang eksistensi diri yang positif maupun yang negatif yang dimana pengaruhnya berasal dari keadaan dari lingkungan, yang terdiri dari penerimaan, pengakuan dan penghargaan yang diterima individu baik secara negatif maupun positif yang mereka terima dari perlakuan lingkungan terhadap diri mereka (Sulaiman et al., 2021). *Self-esteem* merupakan penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri, penghormatan dan penghargaan kepada diri sendiri yang didasarkan dari pengetahuan kita tentang keyakinan kita mengenal apa dan siapa kita (Meškauskienė dalam Sulaiman et al., 2021). Jadi *Self-esteem* merupakan pengakuan terhadap diri sendiri tentang eksistensi diri yang positif maupun yang negatif yang dimana pengaruhnya berasal dari keadaan dari lingkungan, yang terdiri dari penerimaan, pengakuan dan penghargaan yang diterima individu baik secara negatif maupun positif yang mereka terima dari perlakuan lingkungan terhadap diri mereka. Fungsi pembelian *IPhone* diharapkan mampu

mengembangkan aspek *self-esteem* yang dimiliki oleh pengguna sebagai bentuk penghargaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif guna mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui data yang diperoleh. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *IPhone* yang ada di kampus daerah Bekasi. *Sample* penelitian antara lain mahasiswa yang Kuliah di kampus menengah ke bawah di Bekasi, menggunakan *IPhone* atau pengguna *IPhone*, dan karakteristiknya memiliki *IPhone* seri 5 tahun terakhir. Responden dipilih dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah *sample* penelitian sebanyak 125 responden. Skala harga diri diadaptasi menggunakan skala harga diri berdasarkan teori (Coopersmith, 1967) dan kami menggunakan aspek skala *self-esteem* dari (Perdini & Hutahaean, 2021) yang mana skala tersebut disusun berdasarkan teori (Coopersmith, 1967). Menurut Coopersmith (1967) *self-esteem* memiliki 4 aspek yaitu *power* (kekuasaan), *significanse* (keberartian), *virtue* (kebajikan), dan *competence* (kemampuan). Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji ini memuat deskriptif statistik mengenai *self-esteem* pada pengguna *IPhone* pada responden yang telah diteliti. Hasil Penelitian ini diperoleh dari 125 responden mahasiswa pengguna *IPhone*. Data penelitian dianalisis untuk mendapatkan hasil gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, lama penggunaan *IPhone*, dan series *IPhone* yang dimiliki. Kemudian data penelitian juga dianalisis dengan menggunakan uji perbandingan *Independent Sample T-test* dan Analisis Varians. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Self-esteem pengguna

	Score
Valid	125
Missing	1
Mean	44,624
Std. Deviation	8,707
Minimum	18
Maximum	64

Sumber. Hasil Analisis

Hasil Penelitian ini diperoleh dari 125 responden mahasiswa pengguna *IPhone*. Terdapat 1 *missing* pada hasil data. Hasil *Mean self-esteem* adalah 45 dari 44.624 dibulatkan. Standar Deviasi 8.707 dengan *minimum* 18 dan *maximum* 64. Dari hasil penelitian tentang *self-esteem* kepada 125 responden menghasilkan data dari *self-esteem*, menggunakan skala *self-esteem* yang terdiri 12 aitem yang *valid* dengan skor skala tertinggi yaitu 5 dan skor skala terendah yaitu 1, *variable* dalam *self-esteem* dapat dikategorisasikan berdasarkan dari perhitungan berikut:

Tabel 2. Descriptive Statistics Self-esteem pengguna iphone

	Self-Esteem	
	Laki-Laki	Perempuan
Valid	34	91
Missing	0	1
Mean	45,265	44,385
Std. Deviation	9,715	8,345
Minimum	26	18
Maximum	64	63

Sumber. Hasil Analisis

Self-Esteem Pada Mahasiswa Pengguna Iphone

Dari hasil pengujian tentang *Self-esteem* mahasiswa pengguna *iPhone* di wilayah Bekasi maka yang dapat diberikan deskripsi yakni dari 125 responden terdapat 34 responden berjenis kelamin laki-laki dan 91 responden berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang mendominasi adalah perempuan.

Rata-rata *Self-esteem* yang dimiliki oleh laki-laki 45.265 lebih besar dari pada perempuan yaitu 44.385, namun keduanya sama pada kategorisasi nya yaitu termasuk ke dalam kategorisasi sedang. Untuk standar deviasi pada laki-laki 9.715 dan pada perempuan 8.345. Pada *minimum* perempuan yaitu 18 yang artinya lebih rendah dari pada laki-laki yaitu 26, dan untuk *maximum* pada laki-laki 64 dan pada perempuan 63. Jadi secara keseluruhan *Self-esteem* pengguna *iPhone* pada laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan yang signifikan masih pada taraf standar.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{item valid} \\
 &= 5 \times 12 \\
 &= 60 \\
 \text{Skor Minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{item valid} \\
 &= 1 \times 12 \\
 &= 12 \\
 \text{Mean Hipotetik (M)} &= \text{skor maksimum} + \text{skor minimum} / 2 \\
 &= 60 + 12 / 2 \\
 &= 36 \\
 \text{Rentang hipotetik (RH)} &= \text{Skor maksimum} - \text{skor minimum} \\
 &= 60 - 12 \\
 &= 48 \\
 \text{Standar Deviasi hipotetik} &= 6 \\
 &= 48 / 6 \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

Tabel 3. Kategorisasi

Kategorisasi	Batas interval	Frekuensi	Presentase %
Rendah	$X < 24$	1	0,8
Sedang	24-47	78	62,4
Tinggi	$X > 47$	46	36,8

Sumber. Hasil Analisis

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa deskripsi dari tingkat *self-esteem* pengguna *IPhone* yakni jika memiliki nilai kurang dari 24 maka *self-esteem* yang dimiliki rendah, lalu jika memiliki nilai antara 24-47 maka akan di kategorisasi kan sedang, dan untuk nilai lebih dari 47 maka akan di kategorisasi ikan tinggi. *Self-esteem* keseluruhan dari penelitian ini masuk dalam kategori sedang yaitu 44.624

Self-esteem antara perempuan dan laki-laki yang dikaji dalam penelitian berada pada kategori sedang dikarenakan rata-rata *self-esteem* pengguna *IPhone* keseluruhan $M = 44.624$ sedangkan laki-laki $Mean = 45.265$ dan perempuan $Mean = 44.385$. walaupun rata-rata *self-esteem* laki-laki lebih besar dari perempuan, namun perbedaan diantaranya tidak signifikan. Maka dari itu keduanya berada dalam kategori yang sama yaitu sedang.

Tabel 4. Analisis Varian (Self-esteem berdasarkan lama penggunaan iphone)

Case	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Lama penggunaan iphone	102,203	3	34,068	0,443	0,722
Residuals	9299,125	121	76,852		

Sumber. Hasil Analisis

Dari data hasil JASP, dalam kasus lama penggunaan *IPhone* terdapat hasil *Sum of Squares* 102.203, *df* 3, *Mean Square* 34.068, *F* 0.443, dan *p* 0.722. Dalam data

tersebut p yaitu 0.722 yang artinya $p > 0.05$ dapat disimpulkan tidak ada perbedaan *self-esteem* yang signifikan dari faktor penggunaan.

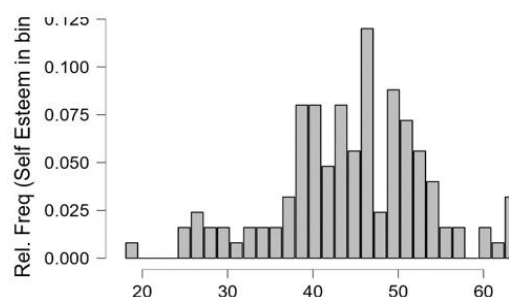
Tabel 5. Descriptive-Self-esteem

Lama penggunaan iphone	Mean	SD	N
< 1 tahun	43,882	9,853	34
> 5 tahun	45,857	7,129	21
1-2 tahun	43,955	8,597	44
3-4 tahun	45,731	8,720	26

Sumber. Hasil Analisis

Dari pengolahan data deskriptif *self-esteem* pengguna *IPhone* pada penggunaannya, selama ada 34 responden yang menggunakan *IPhone* selama kurang dari 1 tahun ada 34 responden dengan *mean* 43 dengan *Mean* 43.882 dan Standar Deviasi 9.853, lalu penggunaan *IPhone* selama sebanyak 44 responden menggunakan *IPhone* selama 1 sampai 2 tahun ada 44 responden dengan *Mean* 43,955 dan Standar Deviasi 8.597, kemudian ada 26 responden yang menggunakan *IPhone* selama 3 sampai 4 tahun ada 26 responden dengan *Mean* 45.731 dan Standar Deviasi 8.720, dan penggunaan kemudian paling lama yang menggunakan *IPhone* penggunaan lebih dari 5 tahun ada 21 responden dengan *Mean* 45.857 dan Standar Deviasi 7.129.

Gambar 1. Grafik Histogram Batang



Sumber: hasil analisis

Gambar diatas menunjukkan *histogram* grafik pada batas nyata antara 20-30 frekuensinya berjumlah 0.025, *histogram* frekuensi kedua batas nyata diantara 30-40 frekuensinya berjumlah dibawah 0.025 sampai 0.075, *histogram* frekuensi ketiga batas nyata antara 40-50 frekuensinya 0.075 sampai hampir 0.125, *histogram* frekuensi keempat batas nyata antara 50-60 frekuensi 0.025 sampai 0.075.

Tabel 6. Independent Samples T-test

	t	df	P
Self-esteem	-1,016	123	0,312

Sumber. Hasil Analisis

Uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah *independent sample T Test*, alasan pemilihan alat uji ini karena *T Test* merupakan suatu uji dari dua distribusi populasi. Uji *T Test* ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti. Pada. Hasil pengolahan data JASP, penelitian ingin membuktikan apakah ada perbedaan *self-esteem* pengguna *IPhone* diantara kelompok yang bekerja dan kelompok yang tidak bekerja. Hasil data diatas *probabilitas* nya yaitu 0.312 yang artinya *probabilitas* > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *self-esteem* pengguna *IPhone* kelompok yang bekerja dan *self-esteem* pengguna *IPhone* kelompok yang tidak bekerja.

Tabel 7. Analisis Varian (Self-esteem berdasarkan series iphone)

Case	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Series Iphone	59,266	2	29,633	0,287	0,680
Residuals	9324,062	122	76,574		

Sumber. Hasil Analisis

Dari data anova yang telah di uji menggunakan JASP maka dapat diketahui bahwa pada variabel tentang series *iPhone* menjelaskan bahwa sum of squares pada cases series *iPhone* adalah 59.266 dan *mean square* pada series *iPhone* 29.633. Nilai *f* pada series *iPhone* 0,387 dan nilai signifikannya 0,680. Artinya $P > 0,05$ ($0,680 > 0,05$) keduanya berada pada taraf yang sama yaitu sedang hal ini dapat di lihat pada nilai rata-rata di atas tabel tersebut.

Pada kalangan mahasiswa yang berkuliah di kampus Bekasi yang menggunakan *iPhone*, dia akan dipandang keren dan secara tidak langsung membuat remaja akan lebih modis dan percaya diri. Maka dinilai seorang yang memiliki *iPhone* sangat berpengaruh pada *self-esteem* atau harga dirinya. Coopersmith dalam Lestari & Koentjoro, 2002 "*self-esteem* harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang diekspresikan dalam sikap terhadap diri sendiri". Evaluasi ini menyatakan suatu sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil, berharga menurut standar dan nilai pribadinya. Pada penelitian ini *self-esteem* di tingkat kategorisasi rendah sebesar 0,8%, pada *self-esteem* tingkat kategorisasi sedang sebesar 62,4%, sedangkan pada *self-esteem* kategorisasi tinggi yaitu 36,8%. Maka mayoritas dari 125 responden dari hasil penelitian ini memiliki *self-esteem* di taraf sedang. Pada dasarnya individu yang memiliki tingkat *self-esteem* sedang memiliki kemiripan dengan individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi dalam hal penerimaan diri. Seseorang tersebut memiliki penerimaan yang relatif baik, pertahanan yang baik, serta pemahaman dan penghargaan yang sangat baik. Namun, orang tersebut kurang mampu mengendalikan harga diri yang dimilikinya dari pandangan di lingkungan sekitar sehingga kurang konsisten dalam mempertahankan pandangannya.

Self-esteem antara laki-laki dan perempuan pada hasil penelitian ini berada pada kategori yang sama yaitu sedang, namun skor *self-esteem* laki-laki masih lebih tinggi dibanding perempuan. Hal tersebut dikarenakan sifat-sifat yang

dibutuhkan dalam dunia kerja khususnya ketika sedang menghadapi berbagai masalah dalam lingkungan kerja adalah sifat-sifat seperti logis, ambisius, independen, rasional, dominan, agresif, dan berorientasi pada hal-hal pokok yang merupakan indikator dari *gender* maskulin (Nirmalasari & Masusan, 2022)

Pada faktor status pekerjaan seorang pengguna *IPhone* diantara orang yang bekerja dan tidak bekerja dalam penelitian ini tidak ada perbedaan dalam mempengaruhi *self-esteem* yang dimiliki oleh responden keseluruhan. Dalam tabel 6 setelah dilakukan uji T yang merupakan perbandingan dari 2 variabel yakni bekerja dan tidak bekerja H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *self-esteem* pengguna *IPhone* kelompok yang bekerja dan *self-esteem* pengguna *IPhone* kelompok yang tidak bekerja. Lama penggunaan *IPhone* dan series *IPhone* dari hasil data penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan yang artinya perbandingan lama penggunaan *IPhone* dan perbandingan series *IPhone* yang digunakan hampir sama pengaruhnya pada *self-esteem* pengguna *IPhone*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada mahasiswa di kampus Bekasi pengguna *IPhone* yang mempengaruhi *self-esteem* pada tingkat sedang dari hasil penelitian dapat diartikan, seorang tersebut memiliki penerimaan yang relatif baik, pertahanan yang baik, serta pemahaman dan penghargaan yang sangat baik. Namun, orang tersebut kurang mampu mengendalikan harga diri yang dimilikinya dari pandangan di lingkungan sekitar sehingga kurang konsisten dalam mempertahankan pandangannya. Kemudian *self-esteem* pada mahasiswa perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada kategori sedang, namun skor yang diketahui bahwa *self-esteem* laki-laki lebih tinggi dibanding perempuan. Dari faktor lama penggunaan *IPhone* dan series *IPhone* tidak ada perbedaan pengaruh yang signifikan pula pada *self-esteem* pengguna *IPhone*. Dalam penelitian ini masih

banyak keterbatasan seperti sumber yang kurang beragam dan responden yang terbatas. Kemudian berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu *self-esteem* dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, maka diharapkan pada penelitian lain kedepannya dapat membuat aitem lain yang teruji validitas dan reliabilitasnya karena penelitian tentang *self-esteem* pengguna *iPhone* masih sedikit. Dapat pula dengan variable dan fenomena ini diteliti dengan menggunakan metode lain, selain deskriptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3529>
- Hami, A. El, & Sidik, A. A. (2017). Studi Komparasi *Self-esteem* Pengguna *iPhone* dan Bukan Pengguna *iPhone* pada Remaja. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 183–192. <https://doi.org/10.15575/psy.v4i2.1347>
- Kevin Bornica, & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli *iPhone* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. 7(Nomor 4), 6–12.
- kompas.com. (2021). *Apple Raup Pendapatan Terbesar Sepanjang Sejarah Berkat iPhone 12*.
- Koowa, F., Budiono, A. N., Prawita, S., Prodi, M., Jember, U. I., Prodi, D., Jember, U. I., Prodi, D., & Jember, U. I. (2022). Intensitas Penggunaan Gadget Terhadap Self Esteem Siswa Kelas Vii Smp 01 Islam Dipublikasikan Oleh : Program Studi Bimbingan dan Konseling FKIP Universitas Islam Jember. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*.

- Lestari, R., & Koentjoro, . (2002). Pelatihan Berpikir Optimis untuk Meningkatkan Harga Diri Pelacur yang Tinggal di Panti dan Luar Panti Sosial. *Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi*, 6(2), 134–146.
- Nirmalasari, L., & Masusan, K. (2022). Self Esteem, Gender Dan Prestasi Kerja (Study Pada Penyiar Radio Di Kota Bandung). *Jurnal Study and Management Research*, 11(2), 18. <https://doi.org/10.55916/smart.v11i2.68>
- Perdini, T. A., & Hutahaeen, E. S. H. (2021). *Youth Virtue Self-Esteem and Positive Presentation in Social Media Instagram*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311809>
- Sabila, T. M., Hutahaeen, E. S. H., & Fahrudin, A. (2022). Self-Esteem and Stockholm Syndrome in Dating Violence Victims. *Asian Social Work Journal*, 7(3), 12-16.
- Sulaiman, H., Shabrina, F., & Sumarni, S. (2021). *Tingkat Self Esteem Siswa Kelas XII pada Pembelajaran Matematika Daring*. 10, 189–200.
- Utari, N., & Rusli, D. (2019). *Pengaruh Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Pulau Jawa Nadya* (Vol. 121, pp. 1–11). Universitas Negeri Padang.