

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (1):
95-101, 2024

Konstruksi Identitas Sosial Melalui Penggunaan iPhone Pada Mahasiswa Universitas Fajar

Social Identity Construction through iPhone Use in Fajar University Students

Muhammad Fathur Rahman^{1*}; Andi Vita Sukmarini²; Irfan Palippui³
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,
90231, Indonesia

Received Date:
24 September 2024
Accepted Date:
7 Oktober 2024

*Email: halofathur10@gmail.com, andivitasukmarini@gmail.com, Irfanpalippui@unifa.ac.id; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Keywords:

Construction, iPhone, Social Identity,
Symbolic Interactionism

Kata kunci:

Konstruksi, iPhone, Identitas Sosial,
Interaksionisme Simbolis

Abstract. *This research aims to determine the social identity constructed by Fajar University students through ownership and use of iPhone brand smartphones. The focus of this research is the social identity of iPhone users, with the subject being Fajar University students. The approach used in this research is a qualitative approach, data collection techniques using interviews with 10 main informants and observation of social media content. The data validation technique uses source triangulation and the data is analyzed using the Seiddel, 1998 (Moleong, 2016) method, namely recording, collecting and thinking. The results of this research show that the social identity built by students through ownership and use of an iPhone includes two things, namely identity construction in terms of social status and in terms of lifestyle. Social construction in terms of social status includes iPhone users who feel they have high social status which also makes users feel they have high self-confidence. Apart from that, social construction in terms of lifestyle can support the trendy life of its users, not be out of date and can support a more classy appearance. The conclusion in this research is that the iPhone brand smartphone is not only a tool for communication but is used as a tool for constructing social identity, especially in two aspects, namely social status and lifestyle. iPhone smartphones are used as symbols in the social interactions of their users.*

Keywords: *Construction, iPhone, Social Identity, Symbolic Interactionism*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas sosial yang dikonstruksi mahasiswa Universitas Fajar melalui kepemilikan dan penggunaan smartphone merek iPhone. Fokus penelitian ini yaitu identitas sosial pengguna iPhone, dengan subjek mahasiswa Universitas Fajar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap 10 orang informan utama dan observasi konten media sosial. Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber dan data dianalisis menggunakan metode Seiddel, 1998 (Moleong, 2016) yakni mencatat, mengumpulkan dan berpikir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas sosial yang dibangun oleh mahasiswa melalui kepemilikan dan penggunaan iPhone mencakup dua hal yaitu konstruksi identitas dari segi status sosial dan dari segi lifestyle. Konstruksi sosial dari segi status sosial mencakup pengguna iPhone yang merasa memiliki status sosial yang tinggi juga membuat penggunanya merasa memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Selain itu, konstruksi sosial dari segi lifestyle dapat menunjang kehidupan trendy penggunanya, tidak ketinggalan zaman serta dapat menunjang penampilan yang lebih bekerja. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa smartphone merek iPhone tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi namun dijadikan sebagai alat untuk mengkonstruksi identitas sosial terutama dalam dua aspek yaitu status sosial dan lifestyle. Smartphone iPhone dijadikan sebagai simbol-simbol dalam interaksi sosial penggunanya

Kata kunci: Konstruksi, iPhone, Identitas Sosial, Interaksionisme Simbolis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, mempengaruhi berbagai aspek seperti pekerjaan, hiburan maupun komunikasi. Komunikasi sebagai unsur kunci dalam hubungan sosial masyarakat, terus mengalami transformasi sejalan dengan kemajuan teknologi. Pada awalnya, telepon genggam hadir sebagai sarana komunikasi yang praktis, namun seiring berjalannya waktu perangkat ini telah berevolusi menjadi smartphone dengan fitur-fitur yang semakin canggih. Perkembangan ini tidak hanya memudahkan segala aktivitas manusia, tetapi juga membentuk identitas baru dalam dunia teknologi dengan istilah “smartphone”. Secara umum, tujuan pembelian smartphone adalah untuk mendukung dan mempermudah aktivitas sehari-hari serta untuk mendapatkan reputasi yang menyenangkan pemiliknya. Lu (Margareth Pelupessy & Tahaparry, 2022) menyatakan bahwa masyarakat di seluruh dunia rata-rata mengganti smartphone yang dimilikinya setiap 21 bulan sekali. Hasil riset Kantar World Panel dalam (Margareth Pelupessy & Tahaparry, 2022) yang menyatakan bahwa masyarakat baik di Eropa, Amerika Serikat, ataupun Tiongkok, cenderung memperbarui smartphone-nya kurang dari dua tahun sekali, yakni setiap 20-22 bulan sekali.

Salah satu perusahaan besar yang ikut bersaing adalah brand Apple yang telah menarik perhatian masyarakat luas pada saat launching pertama iPhone pada tahun 2007. 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. Hasil penelitian menyebutkan kalau penggunaan smartphone iPhone sering kali tidak hanya menjadi kebutuhan untuk kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh namun digunakan juga sebagai identitas untuk mendefinisikan kelas mereka dengan gaya konsumsi (Albertus, 2020).

Puri, Utamidewi & Nayiroh (2024) mengemukakan bahwa 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. Hal tersebut diperkuat dengan data awal yang diperoleh peneliti bahwa dari 120 orang 92% memilih untuk menggunakan iPhone. Puri, Utamidewi & Nayiroh (2024) mengemukakan bahwa adapun sebutan untuk penggemar setia iPhone disebut dengan istilah sheeple. Sheeple adalah kata metafora yang artinya domba. Menurut Kamus Merriam-Webster (Puri, Utamidewi & Nayiroh, 2024) mengemukakan bahwa, 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 berbaterai resmi iPhone, meskipun casing tersebut tebal dan tidak menarik.

Saat ini handphone atau smartphone dimaksudkan guna mengganti konsep telepon konvensional menjadi sarana untuk memenuhi gaya hidup. Fenomena yang seperti demikian dapat dilihat di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya Kota Makassar. Beberapa tahun terakhir, penggunaan iPhone di Kota Makassar telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu bukti masyarakat Makassar menjadi pengguna iPhone yang sangat aktif ialah, pada tanggal 4 November 2022 Warga Makassar rela antri panjang demi iPhone 14. Antrian panjang ini di salah satu toko distributor resmi Apple, ME Gallery yang berada di salah satu mall besar di Kota Makassar yaitu Trans Studio Mall Makassar. Ada beberapa pembeli yang sudah datang ke Trans Studio Mall dari jam 2 subuh (Tribun timur, 2022). Antusias saat peluncuran iPhone keluaran terbaru masyarakat Makassar rela antri demi merasakan dan memiliki produk keluaran

terbaru iPhone, salah satu pengguna iPhone yang banyak ditemui di Kota Makassar ialah Mahasiswa. Sari, Sartika, Soraida & Istiqoma (2023) mengemukakan bahwa penggunaan smartphone iPhone dikalangan mahasiswa, banyak mahasiswa mulai membeli Smartphone merek Apple inc. tanpa mempunyai tujuan penggunaannya, sehingga iPhone menjadi mode masyarakat kontemporer.

Mahasiswa yang menggunakan iPhone bisa dianggap sebagai hasil dari popularitas dan reputasi yang dimiliki oleh iPhone. iPhone sering dianggap sebagai produk premium dengan kualitas dan fitur yang baik. Seiring dengan perkembangan teknologi, iPhone juga memiliki sistem operasi yang intuitif dan aplikasi yang berlimpah, sehingga banyak mahasiswa yang memilih menggunakan iPhone untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti browsing, komunikasi, mengakses informasi, dan bahkan tugas kuliah (Dirwan & Zaenal, 2022). Banyak mahasiswa memilih untuk membeli merek smartphone yaitu iPhone untuk mencerminkan gaya hidup kelas sosial dan menunjukkan identitas mereka.

Rahmawati et al., (2020) mengemukakan bahwa identitas merupakan bagian integral dari individu dan memainkan peran penting dalam membentuk dan mengekspresikan diri. Identitas sosial adalah suatu bentuk kondisi atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu (Rahmawati et al., 2020). Alviano dan Saloom (2022) mengemukakan bahwa identitas sosial sangat penting dalam kehidupan pribadi dan sosial seseorang. Sebab, identitas sosial dapat membentuk citra-pribadi dan kebanggaan seseorang terhadap dirinya dan kelompoknya. Oleh karena itu, semakin kuat identifikasi seseorang kepada kelompok semakin kuat pengaruh nilai kelompok terhadap pribadi. iPhone di Kota Makassar secara aktif terlibat dalam konstruksi identitas pengguna melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau aplikasi pesan. Melalui platform ini, pengguna iPhone di Kota Makassar dapat memamerkan gaya hidup, preferensi, dan aspirasi mereka, yang pada akhirnya membentuk konstruksi identitas pengguna dan dari aktivitas tersebut berimplikasi pada kecenderungan perilaku konsumtif di masyarakat.

Rahayu dan Hero (2021) mengemukakan bahwa proses pembentukan identitas dan penunjukkan identitas seseorang di lingkungan sosial merupakan bentuk konstruksi identitas. Konstruksi identitas penting dilakukan agar masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap identitas yang dimiliki oleh seseorang atau suatu komunitas. Menurut Chris Barker (Rahayu & Hero, 2021) mengemukakan bahwa konstruksi identitas merupakan bangunan atas identitas diri yang memperlihatkan siapa dan bagaimana diri kita sebenarnya, tentang kesamaan yang ada pada diri kita dengan sejumlah orang, serta perbedaan yang membedakan diri kita dengan orang lain. Masyarakat akan mengetahui bahwa seseorang atau komunitas tersebut memiliki keunikan dan perbedaan dari yang lainnya, serta mampu mempertahankan identitas yang mereka miliki di lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, penggunaan iPhone di kota Makassar dapat menjadi faktor penting dalam konstruksi identitas pengguna. Rahmawati et al., (2020) mengemukakan bahwa identitas merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, dan teknologi, termasuk penggunaan iPhone, cenderung memengaruhi cara individu membentuk dan mengekspresikan identitas mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan ini, yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna (Sukmarini, 2022). Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Fajar yang beralamat di Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Krampung, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sumber data yang digunakan dari dua jenis, Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung

observasi dan wawancara sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada seperti jurnal, buku, situs web dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstruksi Identitas

Identitas seseorang memiliki arti sebagai gambaran diri yang meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, kepercayaan dan nilai yang dipilih oleh individu, dan sebuah konstruksi sosial terbentuk melalui proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu relitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Saat ini iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga dijadikan sebagai salah satu cara untuk membangun citra diri penggunanya, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari informan dan secara garis besar iPhone digunakan sebagai konstruksi identitas untuk mendapatkan validasi dari orang lain dan lingkungan sekitar. Validasi yang dimaksudkan yaitu mendapatkan pengakuan dari orang lain bahwa pengguna iPhone sebagai orang keren yang ikut perkembangan teknologi dan zaman.

2. iPhone

Ada beberapa faktor yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan iPhone. Sebagian besar informan menganggap bahwa dengan harga yang mahal iPhone juga memiliki fitur dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan merek smartphone lain, sehingga tidak heran kalau harganya juga lumayan tinggi dan minat beli yang tinggi di pasaran.

3. Interaksi Simbolik

iPhone saat ini tidak hanya dinilai sebagai sarana untuk berkomunikasi, namun iPhone juga dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjang kepercayaan diri bagi yang menggunakannya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Daya tarik yang di hadirkan brand smartphone iPhone ini dengan segala keunggulan fitur yang dimiliki. Meningkatnya keputusan untuk membeli iPhone juga menjadi salah satu teknik pemasaran yang baik penggunaan iPhone bagi sebagian orang dinilai sebagai salah satu ciri khas atau penanda serta mampu membuat orang yang memakai iPhone tersebut memiliki tingkat kepercayaan diri lebih tinggi dibandingkan sebelum memakai iPhone.

4. Identitas Sosial

a) Life Style

Smartphone pada umumnya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi namun seiring berkembangnya zaman, fungsi tersebut lambat laun bergeser menjadi kebutuhan hidup yang tidak terelakkan. iPhone saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup dan ajang untuk mengikuti trend masa kini, hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan informan. iPhone juga telah menjadi alat untuk mengelola gaya hidup digital manusia, dengan beragam fitur dan aplikasi yang diberikan iPhone membuat semua tugas dan kepentingan dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien, sehingga hal tersebut yang mendorong seseorang memiliki keinginan besar untuk memiliki iPhone dengan cara apapun.

b) Status Sosial

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial dalam arti lingkup pergaulan sehari-hari. Status sosial juga dianggap sebagai pembeda seseorang dalam satu kelompok sosial atau masyarakat. Penggunaan iPhone bagi beberapa orang juga mampu membentuk persepsi orang lain terkait penanda status sosial penggunanya. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan informan. Dari pengamatan dan

pengalaman bagi sebagian informan mendukung bahwa iPhone saat ini menjadi salah satu penanda status sosial seseorang, namun ada pula informan yang menganggap bahwa penggunaan iPhone sudah menjadi hal yang biasa tergantung dari niat pemiliknya.

c) Sosial Media Informan

Selain Melakukan Wawancara dengan informan, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung melalui media sosial yang dimiliki informan guna memperkuat keterangan pada saat wawancara. Hasil yang ditemukan di media sosial informan dari pengamatan peneliti kalau, foto yang ditampilkan dengan berbagai pakaian dan aksesoris yang dipakai dengan gaya tertentu untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas mereka, sebagian informan juga menampilkan aktivitasnya di berbagai destinasi wisata sebagai simbol status dan gaya hidup. Identitas mereka, sebagian informan juga menampilkan aktivitasnya di berbagai destinasi wisata sebagai simbol status dan gaya hidup.

Pembahasan Penelitian

1. Interaksi Simbolik penggunaan iPhone

Hasil temuan peneliti di Universitas Fajar saat mahasiswa pengguna iPhone berinteraksi dengan masyarakat sekitar, hal ini sejalan dengan teori Interaksi simbolik yang dikemukakan Mead dalam (Darmayoga & Pramiswa, 2023) adalah kerangka teoritis yang digunakan untuk pemeriksaan dan interpretasi banyak kejadian dalam ranah masyarakat. Teori ini juga disebut sebagai teori reaksi sosial. Konsep interaksionisme simbolik berakar pada pemahaman bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk relasional yang mengandalkan interaksi dengan orang lain untuk membangun kesadaran diri dan keberadaannya. Dharma (2018) mengemukakan bahwa salah satu konsep mendasar dalam bidang interaksionisme simbolik adalah kerangka tripartit yang terdiri dari tiga gagasan inti, di samping beberapa konsep terkait:

Pikiran (mind) : Temuan peneliti di lapangan mahasiswa universitas fajar menggunakan iPhone sebagai simbol yang memiliki makna di kalangan sosial tertentu. Mind/pikiran memiliki pengertian sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama, sehingga mengharuskan individu untuk mengembangkan proses kognitif mereka melalui keterlibatan dengan orang lain.

Konsep diri (self) : Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan konsep diri mahasiswa universitas fajar dalam menggunakan iPhone sebagai penunjang kepercayaan diri agar bisa bergabung dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Masyarakat (society) : Faktor masyarakat sendiri berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa universitas fajar dalam menggunakan iPhone. Respon atau tanggapan masyarakat dapat dilihat dari dua kategori berbeda : tanggapan baik, yang ditandai dengan pujian, serta tanggapan negatif yang ditandai dengan pembelian yang tidak seperlunya karena harga iPhone yang cukup mahal, flexing dan lain sebagainya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa universitas fajar sebagai pengguna iPhone berinteraksi dengan masyarakat atau mahasiswa lainnya, hal tersebut sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menjelaskan terkait tiga konsep mendasar yaitu pikiran, konsep diri dan masyarakat.

2. Konstruksi Identitas

Berinteraksi merupakan cara dalam membangun identitas diri. Identitas yang terkonstruksi ditentukan oleh individu berdasarkan apa yang dipikirkan terhadap dirinya berdasarkan persepsi orang lain tentang dirinya. Identitas tertentu akan membangun self-image tertentu pula. Self-image merupakan sebuah konstruksi tentang bagaimana diri ingin dipandang oleh orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara serta observasi peneliti dimana mahasiswa Universitas Fajar

menggunakan smartphone merek iPhone untuk mengkonstruksi dirinya ingin dikenal dan dianggap sebagai penunjang identitasnya di lingkungan sekitar. Puri, Utamidewi & Nyiroh (2024) memngemukakan bahwa teori konstruksi sosial atas realitas juga menjelaskan bahwa setiap orang pasti memiliki suatu kebiasaan yang dilakukannya dari dalam diri sendiri ataupun dari lingkungannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Infroman dalam penelitian yakni mahasiswa universitas fajar, memberikan pernyataan yang mendukung bahwa konstruksi identitas bisa tercipta melalui penggunaan smartphone merek iPhone, walau ada juga pendapat beberapa infroman yang menganggap penggunaan iPhone sudah biasa saja saat ini melihat fenomena penggunaan iPhone khususnya di Kota Makassar sudah sangat lumrah di temukan.

3. Identitas Sosial

Tajfel (Setiawan, Priyatama & Hakim, 2022) mengemukakan memberikan definisi identitas sosial sebagai kesadaran individu mengenai dirinya yang merupakan bagian dari kelompok tertentu. Termasuk ikatan emosional antar anggota dan nilai- nilai dari kelompok tersebut. Wibisono dan Musdalifah (2020) mengemukakan bahwa konsep identitas sosial mendeskripsikan mengenai bagian dari konsep diri individu yang berasal dari keanggotaan dalam satu atau lebih kelompok sosial serta dari evaluasi yan diasosiasikan dengan kelompok tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa iPhone selain menjadi alat seperti smartphone lain nya sebagai alat untuk memudahkan dalam berkomunikasi iPhone juga digunakan telah menjadi alat komunikasi nonverbal yang akan mencerminkan identitas sosial penggunanya hal ini diperkuat dengan pendapat dan pengalaman dari beberapa informan penelitian.

SIMPULAN

Terdapat empat aspek yang dikonstruksi yakni perspektif psikologis tentang diri, status sosial, life style dan norma kelompok. Aspek pertama, meunjukkan bahwa dengan menggunakan iPhone merasa diri lebih simpel, bangga dan penuh percaya diri. Aspek kedua, bahwa dengan memiliki dan menggunakan iPhone merasa berada pada status sosial yang lebih tinggi, sehingga ada upaya untuk membeli dengan cara mengambil kredit dan mengambil cicilan, membeli versi tiruannya dan ada pula yang menggunakan jasa penyewaan. Aspek ketiga, bahwa penggunaan iPhone sangat menunjang penampilan yang lebih trendy, keren, tidak ketinggalan jaman. Aspek keempat, bahwa kepemilikan iPhone dijadikan syarat bagi kelompok-kelompok tertentu, sehingga seseorang yang ingin mendapatkan pengakuan sebagai anggota kelompok harus berupaya memiliki atau menggunakan smartphone merek iPhone ini memberikan keterangan yang mendukung bahwa konstruksi identitas tercipta melalui penggunaan smartphone merek iPhone.

REFERENSI

- 1 Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. In *Jurnal Hubungan Internasional Tahun XIII* (Issue 1).
- 2 Alviano, I & Saloom, G. (2022). Validasi Pengukuran Identitas Sosial Versi Indonesia dengan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol.10. No (4). Hal. 761-769
- 3 Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- 4 Darmayoga, A, K, I & Pramiswa, Y, A, N, A, G (2023) Interaksi Simbolik Seni Rupa “Mural” Sebagai Penyampain Permasalahan Sosial di Kota Denpasar dalam Perspektif Sosiologi, *Jurnal Pendidikan Seni dan Budaya*
- 5 Dharma, A, F (2018) Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 7 No. 1. E-ISSN : 2541-2841 P-ISSN : 2302-6970

- 6 Hakim, A, M., Priyatma, N, A & Setiawan, I, A (2022). Hubungan Antara Identitas Sosial dengan Perilaku Prososial pada Aktivistis Komunitas Info Cegatan Jogja (ICJ). *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*. Vol. 7 No.1 Hal 16-31
- 7 Margareth Pelupessy, M., & Tahaparry, G. H. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas
- 8 Puri,W.,T.,Utamidewi,W & Nayiroh, L.(2024). Makna iPhone bagi Sheeple di kalangan generasi Z. *jurnal komunikasi dan broadcasting islami*. Vol 4. No(2). Hal. 636-645.DOI : 10.47467/dawatuna.v4i2.4696.
- 9 Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), 20–27.
- 10 Rahayu, T. E & Hero, E. (2021). Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram. *Jurnal Medium*. Vol. 9 No.2. Hal. 185-201.
- 11 Sari, D. R., Sartika, D, D., Safira, S., Istiqoma (2023) Iphone dalam Prespektif Nilai Tanda dan Symbol di Kalangan Mahasiswa FISIP UNSRI. *Jurnal Sosiologi USK*, Vol 12 No.2 Hal 1-16.
- 12 Sukmarini, A.,V. (2022). Cadar “Muslimah Wahdah Islamiyah” (Representasi Trend Komunikasi Visual Wanita Muslim Shalihah Di Kota Makassar). *Jurnal Connected Ilmu Komunikasi*. Vol.3(1). Hal.16-24. E-ISSN: 2775-6742.
- 13 Wibisono, M, D & Musdalifah. (2020). Pengembangan Skala Identitas Sosial : Validitas, dan Analisis Faktor Konfirmatori. *Jurnal Proyeksi*. Vol. 15(1). Hal. 58-67.
- 14 <https://makassar.tribunnews.com/topic/iphone> di akses pada tanggal 24 januari 2024. Pukul 16.22 WITA