

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) *iPhone* terhadap *Self Esteem* Pada Remaja Perempuan di DKI Jakarta

Mutiara Syahfitri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) *iPhone* terhadap *self esteem* pada remaja perempuan di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi remaja di DKI Jakarta per 1 Agustus 2018 (*Databoks*, 2018) sebanyak 394.600 orang remaja perempuan usia 15-19 tahun. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposif sampling* berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan alat ukur *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES) yang dikembangkan oleh Rosenberg yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia oleh Azwar (2011) untuk mengukur *self esteem* dan alat ukur Citra Merek milik Sitti Hartini Rahman (2016) berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) untuk mengukur citra merek. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Uji-T diperoleh t hitung (3,893) > t tabel (1,98) dan nilai Sig. $p < 0,000$ dimana $p < 0,05$, hal ini menunjukkan pengaruh citra merek (*brand image*) *iPhone* terhadap *self esteem* pada remaja perempuan di DKI Jakarta. Jika tingkat citra merek tinggi maka *self esteem* juga tinggi (searah). Hasil R^2 sebesar 0,134, hal ini berarti citra merek (*brand image*) *iPhone* memberikan kontribusi sebesar 13,4% terhadap *self esteem* sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci : *smartphone, iphone, citramerek, brand image, self esteem, remaja, iPhone, DKI Jakarta.*

THE EFFECT OF BRAND IMAGE IPHONE ON SELF ESTEEM IN TEENAGE GIRLS IN DKI JAKARTA

Mutiara Syahfitri

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a brand image iPhone of self esteem in adolescent girls in DKI Jakarta. The method used is quantitative with population in DKI Jakarta as of August 1, 2018 (Databoks, 2018) as many as 394,600 adolescent girls aged 15-19 years. The sampling method with purposive sampling method totaled 100 respondents. The researcher used the Rosenberg Self Esteem Scale (RSES) measuring instrument developed by Rosenberg which had been translated into Indonesian language by Azwar (2011) to measure self esteem and the measurement tool of Brand Image owned by Sitti Hartini Rahman (2016) based on the aspects stated by Kotler and Keller (2012) to measure brand image. The data analysis technique uses Simple Regression analysis. The result showed that T-Test was obtained $t\text{-hitung}$ (3,893) > $t\text{ tabel}$ (1,98) and significance 0,000 ($p < 0,05$), this indicate there is effect of brand image iPhone on self esteem in adolescent girls in DKI Jakarta. If the level of brand image is high then the self esteem is high. The result of $R^2=0,134$ means that the brand image iPhone usage contributes 13.4% on self esteem while the rest of 86.6% is influenced by other factors.

Keywords: *smartphone, iphone, brand image, self esteem, teenager, adolescent, iPhone, DKI Jakarta.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA