

ABSTRAK

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN PRODUK FASHION BERMEREK DAN KEPERCAYAAN DIRI PADA REMAJA AKHIR

Putu Ayu Yulinar Chandra Dewi
NIM: 159114108

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan produk *fashion* bermerek dan kepercayaan diri pada remaja akhir. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan produk *fashion* bermerek dan kepercayaan diri. Responden dalam penelitian ini adalah remaja akhir sebanyak 145 subjek yang memiliki rentang usia 18 hingga 24 tahun. Alat pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan skala model Likert skala kepercayaan diri dan skala intensitas penggunaan produk *fashion* bermerek. Reliabilitas skala diuji menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Hasil koefisien reliabilitas skala intensitas penggunaan produk *fashion* bermerek sebesar 0,821 dan koefisien reliabilitas kepercayaan diri sebesar 0,815. Data dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis Korelasi *Spearman's rho*. Hasil koefisien korelasi (*r*) antara intensitas penggunaan produk fashion bermerek dan kepercayaan diri adalah sebesar 0,144 dengan nilai signifikansi *p* sebesar 0,042. Artinya, terdapat hubungan antara intensitas penggunaan produk *fashion* bermerek dengan kepercayaan ini pada remaja akhir.

Kata kunci: Kepercayaan diri, intensitas penggunaan produk *fashion* bermerek, remaja

ABSTRACT

CORRELATION BETWEEN THE INTENSITY OF USING BRANDED FASHION PRODUCTS AND SELF-CONFIDENCE FOR LATE ADOLESCENT

Putu Ayu Yulinar Chandra Dewi
NIM: 159114108

This study was conducted to see whether there is a correlation between the intensity of using branded fashion products and self-confidence in late adolescents. The hypothesis proposed is that there is a relationship between the intensity of using branded fashion products and self-confidence. Respondents in this study were late adolescent as many as 145 subjects within the age range of 18 to 24 years. The data collection tool used is a Likert model scale, confidence scale and intensity scale of using branded fashion products. Scale reliability was tested using Cronbach Alpha analysis. The result of the reliability coefficient of the intensity scale of using branded fashion products is 0.821 and the reliability coefficient of self-confidence is 0.815. The data in this study were tested using Korelasi Spearman's rho analysis. The result of the correlation coefficient (r) between the intensity of the use of branded fashion products and self-confidence is 0.144 with a p significance value of 0.042. Thus, there is a correlation between the intensity of the use of branded fashion products and self-confidence in late adolescents.

Keywords: Self confidence, intensity of using branded fashion product, late adolescence.