

**HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN
KEPERCAYAAN DIRI PADA REMAJA YANG
MENGUNAKAN SEPATU MEREK *CONVERSE ALLSTAR***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Sebagai Salah
Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh
RIZKI AZIMA
NIM. 1205054

Dosen Pembimbing

Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN DIRI
PADA REMAJA YANG MENGGUNAKAN SEPATU
MEREK *CONVERSE ALLSTAR*

Nama : Rizki Azima
NIM : 1205054
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Mei 2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP : 19800119 200312 2 002

Pembimbing II,



Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., MA
NIP : 19830621 201012 1 005

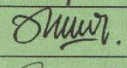
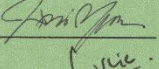
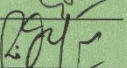
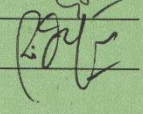
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Kepercayaan Diri
Pada Remaja yang Menggunakan Sepatu Merek *Converse Allstar*
Nama : Rizki Azima
NIM : 1205054
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Mei 2017

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog	1. 
2. Sekretaris : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., MA	2. 
3. Anggota : Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog	3. 
4. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	4. 
5. Anggota : Rida Yanna Primanita, S.Psi., M.Psi., Psikolog	5. 



*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
Maka, apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah
bekerja keras (untuk urusan lain)
Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap"
Al-Insyirah : 5-8*

*Ya Allah, Rasa syukur ku pada Mu tak bisa kuungkapkan dengan
kata-kata, sembah sujudku belumlah cukup jika dibandingkan dengan
anugrah dan kemudahan yang telah Engkau berikan kepadaku.
Alhamdulillah segala puji bagi Mu ya Allah*

*Puji syukur kepada Allah subhanahu wata'ala, atas segala nikmat
hidup dan kesempatan mengenggam ilmu, sehingga penulis dapat
menyelesaikan skripsi yang berjudul "Hubungan Brand Image
dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja yang Menggunakan
Sepatu Merek Converse Allstar". Skripsi ini disusun sebagai salah
satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Psikologi.
Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak
dibantu, dibimbing, dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh
karena itu, pada kesempatan ini penulis sangat ingin
mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:*

*Dosen Pembimbing I, Terima kasih karena sudah membimbing
saya hingga saya dapat menyelesaikan studi S1 saya dengan
banyak kenangan.*

*Dosen Pembimbing II, Terima kasih telah sabar dengan kelakuan
saya dalam perihal membimbing saya agar bisa menyelesaikan
kuliah ini.*

*Orang Tua yang tak kenal lelah menanyakan "Kapan Kamu Lulus
nak?". Akhirnya saya lulus Pa! Ma! Terima kasih atas dukungan
moril dan materil serta doa selama ini.*

*Saudara saudara kandung maupun sepupu, bg zaki, kk tiara, adik
rian, kk elsa, bg ul, bg david, bg ari, kk elin, kk rini, kk epil, adik
iim. Beberapa keluarga lainnya yang tidak bisa ditulis karena*

keterbatasan halaman dan ingatan penulis. terima kasih banyak atas dukungan moril dan materil serta tekanan maupun saran agar cepat menyelesaikan studinya.

Buat Teman-teman seangkatan, habibi, ayu lathifa, eliyadita, iva, hanif, ista, rombongan kos elia, kos ok, seluruh angkatan 2012. Gua pertanyakan kesetiakawanan kalian. Kenapa kalian ninggalin gua di belantara kampus sendirian! Semoga kalian dihindarkan dari status Pengangguran.

Terima kasih kepada Sila Kurniawan S.Psi, akhirnya kita berdua dapat menyelesaikan studi kita berdua. Akhirnya wisuda juga cui.

Buat adik-adik tingkat, Terimalah azab kalian karena telah mendzholimi mahasiswa yg lebih tua dengan menanyakan kapan tamat, kenapa masih disini, kapan kerja. Semoga kalian dilindungi dengan rahmat Allah SWT. Agar nasib kalian dapat lebih baik.

Buat adik adik temannya dessi, mala, suci, iwik, nisyia. Terima kasih telah memberikan kenangan yang menjadi pelajaran dalam hidup penulis

Buat kakak senior yang mengospek. Terima kasih telah mengospek saya dengan sistem dulu yang menjadikan saya menjadi manusia seperti sekarang. Kk meivi, pempem, kk nuna, senior 08,09,010,011, yang tidak bisa dituliskan namanya semua.

buat pembimbing 3 dan 4 skripsi gua, terima kasih banyak telah membantu dalam terciptanya karya ilmiah dengan jumlah 106 halaman. Babang Yulianto Hadi Pramono S.Psi dan rekan Rahmaniya Madwa Ista S.Psi. kepada muhammad imron terima kasih atas jasanya membantu dalam penerjemahan segala perihal yang bersangkutan dengan bahasa inggris. hehehehehe

Untuk adek lauren dwi puri ega, terima kasih karena telah meminjamkan printernya, sehingga skripsi ini bisa menjadi hardcopy. Herlinda Oktariyanti, terima kasih telah menjadi notulen pada saat kompre dengan catatan yang bagus, hehehehe

For someone special dedek Dessi FP, terima kasih atas pengertian dan supportnya selama pengerjaan skripsi ini sampai selesai, terima kasih juga atas kesabarannya dalam menghadapi sikap saya, Semoga kita sama - sama bisa membuktikan bahwa kita akan sukses.

*Terakhir buat Larry Page dan Sergey Brin yang telah
menciptakan Google. Good Job men.*

*Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih
jauh dari kesempurnaan, Karena sempurna hanya milik Allah
SWT. Harapan penulis, informasi dari skripsi ini mampu
memberikan manfaat untuk penulis dan pembaca yang masih
berjuang dalam perjuangannya.*

ABSTRAK

Judul : **Hubungan Brand Image Dengan Kepercayaan diri Pada Remaja Yang Menggunakan sepatu Converse Allstar**

Nama : Rizki Azima

Pembimbing : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
2. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Pada masa remaja merupakan masa dimana banyak perubahan fisik yang terjadi yang mampu mempengaruhi psikologis remaja itu sendiri, salah satu aspek psikologisnya yaitu kepercayaan diri. Untuk dapat meningkatkan rasa percaya diri, remaja akan mencoba segala hal yang sesuai dengannya, salah satunya membeli produk sepatu. Salah satu produk sepatu yang disukai oleh banyak remaja yaitu converse allstar.

Populasi penelitian adalah remaja pengguna sepatu converse allstar dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket berskala tentang *brand image* dan kepercayaan diri. Data diolah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif (mean dan SD) serta korelasi *product moment*.

Hasil penelitian menemukan bahwa remaja pengguna sepatu converse allstar 44,00% kepercayaan diri pada tingkat sedang, 56,00% berada pada kategori tinggi dan 00,00% memiliki tingkat kepercayaan diri rendah. Adapun sebanyak 21,00% *brand image* pada remaja pengguna sepatu converse allstar pada kategori tinggi, 78,00% sedang dan 01,00% lainnya menyatakan rendah. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dan kepercayaan diri dengan $r_{xy}=0,250$ dan $p=0,012$ ($p<0,05$). Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan sebelumnya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu converse allstar.

Berdasarkan temuan tersebut disarankan bagi perusahaan lain agar dapat membuat produk dengan *brand image* yang baik agar mampu membantu remaja terhadap kepercayaan dirinya. Bagi remaja agar dapat memilih sepatu yang memiliki *image* yang baik agar dapat menunjang kepercayaan dirinya. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat menjadi acuan dalam peneliti menentukan konstruk terkait dengan *brand image* maupun kepercayaan diri.

Kata kunci: *Brand Image*, Kepercayaan Diri, Remaja.

ABSTRACT

Title : *The Relationship Brand Image With Self-Confidance On Adolescent Who Uses Converse Allstar Shoes*

Name : Rizki Azima

Advisors : 1. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog
2. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Adolescence is a phase where there are excessively physical changes on adolescence's body. Those changes can also affect their psychological which is self-confidance one of them. In order to increase their confident, adolescent would give it a try on everything that match them appropriately, and one of their trial is buying a particular product of shoes. One of the product that most adolescent uses is Converse Allstar.

Population of this research is adolescent who uses Converse Allstar shoes. 100 of them are the sample of this research by using incidental sampling. In order to collect the data from participants, this research uses questionnaire with brand image and self-confident scale. Colleted data is processed by using static descriptive (mean and SD) including correlation of product moment.

Result of this research shows us that 44% of adolescent that uses Converse Allstar shoes having their confidance is increased to medium level, 56% of them at the high level of confidance and 0% of them has low level of confidance. Furthermore, 21% of brand image on adolescent that uses Converse Allstar shoes is at high level of the category, 78% at medium level and 1% of them is at the lowest level of the category. There is a positive significance relationship between brand image and self-confident with $r_{xy}=0,250$ and $p=0,012$ ($p<0,05$). Therefore, as hypotetic that being stated before, there is a positive and signifcane relationship between brand image and self-confidance on adolescent who uses converse allstrat shoes.

Based on this finding, it is recommended to any other company in order to help adolescent increasing their confidance by making a product with a good brand image. For adolescent, it is recommended to choose a shoes with a good brand image in order to increase self-confidance. Finally, for the further research, this result can be used as a reference to determine construct whether related to brand image or self-confidance.

Keywords: brand image, self-confidance, adolescent.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Brand Image* Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Yang Menggunakan Sepatu Merek Converse Allstar”. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Mardjohan, M.Pd., Kons selaku ketua Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si., selaku ketua Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog dan bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
5. Bapak Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog, ibu Rida Yanna Primanita S.Psi., M.Psi., Psikolog dan ibu Yosi Molina, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku

penguji, terima kasih atas masukan, saran serta nasehat selama proses penulisan skripsi.

6. Kepada ayahanda Akmal Wahid serta ibunda Zaimah terima kasih atas do'a yang tiada henti-hentinya, pengorbanan, motivasinya, perhatian yang selama ini telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini bisa diselesaikan.
7. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar dan Tata Usaha Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang.
8. Saudara-saudari peneliti yang telah memberikan motivasi, meluangkan waktunya guna membantu peneliti di lapangan, serta ucapan terimakasih kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Psikologi atas motivasi, diskusi, bantuan, dan kebersamaan selama ini.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, Maret 2017

Rizki Azima

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Batasan masalah	7
C. Rumusan masalah.....	7
D. Tujuan penelitian.....	7
E. Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kepercayaan Diri.....	9
1. Pengertian Kepercayaan Diri.....	10
2. Aspek-Aspek Kepercayaan Diri	9
3. Meningkatkan Kepercayaan Diri.....	12
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prokrastinasi Akademik ..	14
B. <i>Brand Image</i>	15

1. <i>Brand Image</i>	15
2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
3. Komponen – komponen <i>Brand Image</i>	18
C. Dinamika Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Kepercayaan Diri.....	18
D. Kerangka Berpikir	19
E. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel Penelitian	22
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	22
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	26
F. Teknik Analisis Data	29
G. Prosedur Penelitian.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	32
B. Deskripsi Data Penelitian	33
C. Analisis Data	44
D. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan.....	49

B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Daftar Skor Item Jawaban Alat Ukur <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan diri	23
2.	<i>Blue Print Brand Image</i>	24
3.	<i>Blue Print</i> Kepercayaan Diri	25
4.	Uji Validitas Skala <i>Brand Image</i>	27
5.	Uji Validitas Skala Kepercayaan Diri	28
6.	Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	29
7.	Deskripsi Data Penelitian <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan diri.....	32
8.	Kategorisasi Skor <i>Brand Image</i> (N=100).....	33
9.	Deskripsi Data penelitian <i>Brand Image</i>	34
10.	Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek – Aspek <i>Brand Image</i>	36
11.	Kategorisasi Skor kepercayaan diri (N=100)	37
12.	Deskripsi Data penelitian Kepercayaan Diri	38
13.	Kategorisasi Skor Subjek Berdasarkan Aspek-Aspek Kepercayaan Diri	40
14.	Tabel Uji Normalitas	42

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Kepercayaan Diri pada remaja yang Menggunakan Sepatu Converse Allstar	19

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Skala Penelitian TO.....	53
2.	Data Try Out Kepercayaan Diri	60
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan diri	63
4.	Data Try Out <i>Brand Image</i>	65
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	68
6.	Skala Penelitian	70
7.	Data Penelitian <i>Brand Image</i>	75
8.	Data Penelitian Kepercayaan Diri.....	83
9.	Olah Data Statistik	91

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan fisik terjadi saat seorang individu mencapai usia remaja, dimana seorang remaja akan mengalami masa perubahan atau masa transisi dari anak-anak menjadi orang dewasa. Hurlock (1999) menyatakan bahwa masa remaja ditandai dengan perubahan fisik, sikap serta perilaku yang sangat cepat. Ada beberapa macam perubahan yang umumnya dialami oleh remaja. Pada saat ini banyak perubahan yang terjadi karena pengaruh hormonal. Perubahan fisik yang terjadi ini tentu saja mempengaruhi penampilan fisik, seperti bertambah berat badan, tinggi badan, dan lain-lain. Perubahan fisik yang terjadi pada remaja putri sangat berpengaruh terhadap perkembangan psikologis para remaja, serta akan membawa dampak sangat besar pada kepercayaan dirinya.

Diketahui bahwa seorang remaja Cina bernama Li dari Zhengzhou berumur 15 tahun yang melakukan operasi plastik untuk mendapatkan kepercayaan diri (m.rimanews.com), dan seorang mahasiswa bernama Claudia yang berkonsultasi psikologi secara online menanyakan perihal adiknya yang masih SMA kecanduan akan *make up*, Claudia menyebutkan jika adiknya jika pergi ke suatu tempat harus menggunakan *make up*, mencatok rambut dan memakai *soft lens*, dia tidak percaya diri jika pergi dengan muka polos (www.konsultasipsikologi.icbc-indonesia.org). Begitu pula dengan kasus seorang remaja yang bernama Karin, remaja yang berumur 18 tahun ini memiliki hobi berpakaian seksi dan akan merasa percaya diri jika menggunakan pakaian yang seksi (m.liputan6.com)

Berdasarkan wawancara singkat dengan seorang remaja perempuan berinisial S pengguna sepatu Converse Allstar pada tanggal 17 agustus 2016 menyatakan bahwa ia kurang percaya diri saat menggunakan sandal jika bepergian keluar rumah. S telah menggunakan sepatu merek Converse Allstar selama 5 tahun. Alasan S memilih sepatu Converse Allstar karena mereknya yang terkenal dan tahan lama. S mengaku memiliki 3 pasang jenis sepatu Converse Allstar dengan berbagai desain yang berbeda. Selama ia menggunakan sepatu Converse Allstar, setelah 2 tahun penggunaan, sepatu tersebut masih tahan dan bisa dipakai. Sepatu Converse Allstar cocok untuk bepergian kemanapun, mulai dari jalan-jalan sore, kepasar, keluar daerah maupun mendaki gunung. S mengaku nyaman menggunakan sepatu Converse Allstar, S mengatakan “pernah sekali saya menggunakan sepatu merek lain, namun saya merasa aneh dan kurang nyaman”.

Begitu pula dengan remaja pria bernama H yang telah menggunakan sepatu Converse Allstar selama 3 tahun. Menurut H, jika ia memakai sepatu Converse Allstar, H merasa lebih pede dalam bergaul. Alasan lain ia menggunakan sepatu Converse Allstar karena ketahanan sepatu tersebut. Padahal menurut H, ia sering pergi berpetualang untuk mencari air terjun di daerah Sumatera Barat, dan selalu menggunakan sepatu Converse Allstar. Menurutnya sepatu Converse Allstar tahan, padahal telah dibawa masuk kedalam hutan melewati sungai dan bebatuan. Dari wawancara ini, didapatkan bahwa S dan H merasa percaya diri jika menggunakan sepatu Converse Allstar.

Kepercayaan diri atau *self confidence* diartikan sebagai perilaku yang membuat individu memiliki pandangan positif dan realistis mengenai diri mereka

sendiri dan situasi di sekelilingnya (WHO, 2003). Guna meningkatkan kepercayaan diri, remaja tak sungkan untuk berdandan atau bergaya sehingga dapat menutupi kekurangan secara fisik. Gaya atau mode yang terus berkembang seiring perubahan zaman, menyebabkan remaja terus-menerus mengikuti perkembangan arus mode.

Semakin tinggi kecenderungan mengikuti mode maka kepercayaan diri pada remaja akan semakin kuat atau meningkat. Buntaran (dalam Kusumaningtyas, 2009) menyatakan kecenderungan mengikuti mode memiliki prediksi kuat terhadap terbentuknya kepercayaan diri pada remaja. Hal ini membuat remaja yang kurang memiliki rasa percaya diri yang kuat secara otomatis akan menggunakan mode – mode yang sedang marak dikalangannya, guna menambah rasa kepercayaan diri pada remaja tersebut.

Remaja di zaman sekarang ini membeli sebuah barang melihat dari mereknya. Hal ini diungkapkan dari hasil penelitian Purbaningrum (2008) yaitu pola konsumsi pelajar putri cenderung tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi mereka tentang fashion, intensitas membeli produk fashion, dan frekuensi pergi ke mall. Pelajar putri yang menganggap fashion penting dalam hidupnya cenderung lebih konsumtif karena mereka akan berusaha untuk mengikuti perkembangan fashion. Mereka membeli produk fashion agar tidak dikatakan ketinggalan jaman.

Aaker (2010) mengatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang/ jasa dari seorang penjual/ kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya

dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Menurut Surachman (2008) merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan (dalam Hasugian, 2015). Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam pikiran konsumen.

Salah satu bentuk mode yang digandrungi remaja sekarang adalah sepatu. Sepatu menurut KBBI adalah lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dan sebagainya), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras (www.kbbi.web.id). Sepatu merupakan salah satu pendukung penampilan setiap orang agar lebih sempurna adalah sepatu. Sepatu merupakan alas kaki yang selalu dibutuhkan dan digunakan oleh semua orang dari mulai bayi yang baru lahir hingga kakek nenek yang sudah berumur membutuhkan sepatu.

Memilih sepatu yang baik dan aman merupakan pelengkap penampilan yang terus berkembang layaknya perkembangan model busana. Fungsinya tidak hanya sebatas sebagai alas kaki, maka tak heran jika model dan jenis sepatu selalu berkembang semakin bervariasi, mulai dari bahan yang digunakan hingga desain yang dibuat. Ada model *high heels shoes* dan *flat shoes* bagi kaum wanita, serta ada sepatu *boot*, dan juga sepatu kulit yang dapat digunakan baik pria maupun wanita. Terdapat 2 macam sepatu, yaitu asli dan imitasi. Menurut KBBI, Asli adalah tidak ada campurannya, tulen, murni, sedangkan imitasi adalah tiruan, bukan asli (www.kbbi.web.id).

Salah satu sepatu yang sedang banyak digunakan oleh remaja yaitu Converse Allstar. Sepatu Converse Allstar produk buatan asal Amerika. *Converse Rubber Company* dibuka pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachusetts. Berdasarkan survey *Top Brand*, sepatu Converse Allstar merupakan salah satu sepatu yang TOP yang mendapatkan TBI sebesar 17,0% pada tahun 2015. (www.TOPBRAND.com)

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan *SportOneSource* pada konsumen AS, Converse Allstar menempati 10 merek sepatu olahraga terbaik. Converse Allstar juga salah satu merek sepatu terkemuka di Inggris berdasarkan survei dari YouGov pada bulan Desember 2015 (www.statistika.com). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Fashiontoday.com* Converse menempati posisi kedua sebagai sepatu terbaik di dunia. (Milla : 2015). Survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 September 2016 di salah satu Sekolah Menengah Atas(SMA) di kota B,

dari 3 kelas yang berjumlah 114 orang, didapati 79 orang yang menggunakan sepatu Converse Allstar.

Hasil wawancara yang dilakukan pada remaja yang menggunakan sepatu bermerek Converse Allstar, mereka lebih memilih sepatu merek Converse Allstar dikarenakan cukup terjangkau dikalangan pelajar maupun mahasiswa. Kemudian mereka tahu bahwa sepatu dengan merek Converse Allstar merupakan salah satu merek yang tidak kalah terkenal dengan merek sepatu lainnya. Mereka mengatakan merasa nyaman dan percaya diri jika menggunakan sepatu dengan merek Converse Allstar. Walaupun sepatu merk Converse Allstar yang digunakannya tidak original. remaja ini tetap memilih sepatu converse allstar untuk digunakannya di kesehariannya, Menurut Humdiana (2005) konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen.

Terdapat hubungan antara *brand image* dengan harga diri seseorang, seperti hasil penelitian Meliala (2009) terdapat hubungan positif citra merek dengan harga diri pada remaja. Penelitian dari Putra (2015) menyebutkan hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kepercayaan diri.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai ”hubungan *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar”.

B. Batasan Masalah

Memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hubungan *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar”.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini akan mencari jawaban terhadap persoalan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar?
2. Bagaimana kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar?
3. Apakah terdapat hubungan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan *brand image* pada remaja yang menggunakan sepatu Converse Allstar.
2. Mendeskripsikan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu Converse Allstar.

3. Mendeskripsikan apakah terdapat hubungan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan atau informasi serta memperdalam pemahaman bagi kalangan akademik mengenai hubungan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran ilmu dalam bidang psikologi yakni psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berharga bagi remaja mengenai *brand image* sepatu Converse Allstar tersebut, membantu pengusaha sepatu untuk mengetahui *brand image* sepatu Converse Allstar. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai acuan untuk meneliti dengan tema serupa di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepercayaan diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri

Menurut Willis (dalam Gufron, 2010) kepercayaan diri adalah keyakinan bahwa seseorang mampu menanggulangi suatu masalah dengan situasi terbaik dan dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan bagi orang lain.

Rasa percaya diri merupakan dimensi evaluative yang menyeluruh dari diri. Rasa percaya diri juga disebut sebagai harga diri atau gambaran diri. Remaja dapat membuat evaluasi diri terhadap berbagai domain dalam hidupnya seperti akademik, penampilan fisik, dan sebagainya (Santrock, 2003).

Lauster (dalam Gufron, 2010) mendefenisikan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Lauster (dalam Gufron, 2010) menambahkan bahwa kepercayaan diri berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik.

2. Aspek- Aspek Kepercayaan Diri

Lauster (dalam Gufron, 2010) berpendapat bahwa kepercayaan diri yang sangat berlebihan, bukanlah suatu yang positif. Pada umumnya akan menjadikan

orang tersebut kurang berhati-hati dan akan berbuat seenaknya sendiri. Hal ini menjadi sebuah tingkah laku yang menyebabkan konflik dengan orang lain.

Individu yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi akan terlihat lebih tenang, tidak memiliki rasa takut, dan mampu memperlihatkan kepercayaan dirinya setiap saat.

Menurut Lauster (dalam Gufron, 2010), orang yang memiliki kepercayaan diri yang positif yaitu :

a. Keyakinan kemampuan diri

Keyakinan kemampuan diri adalah sikap positif seseorang tentang dirinya. Ia mampu secara sungguh-sungguh akan apa yang dilakukannya.

b. Optimis

Optimis adalah sikap positif yang dimiliki seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri dan kemampuannya.

c. Objektif

Orang yang memandang permasalahan atau sesuatu sesuai dengan kebenaran yang semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.

d. Bertanggung jawab

Bertanggung jawab adalah kesediaan orang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.

e. Rasional dan realistis

Rasional dan realistis adalah analisis terhadap suatu masalah, sesuatu hal, dan suatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang dapat diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

Myers (2007) mengemukakan bahwa kemantapan dan ketekunan dalam bertindak menjadi ciri utama dari seseorang yang percaya diri. Sedangkan menurut DeAngelis dalam bukunya *self confident* menjelaskan bahwasanya kepercayaan diri itu berkenaan dengan tiga hal, yaitu :

- 1) Tingkah laku, kepercayaan diri untuk mampu bertindak dan melakukan segala sesuatu sendiri. Dengan tiga ciri penting, yaitu :
 - a) Keyakinan atas kemauan sendiri untuk melakukan sesuatu
 - b) Keyakinan atas kemampuan untuk menindaklanjuti segala prakarsa sendiri secara konsekuen.
 - c) Keyakinan atas kemampuan pribadi dalam menanggulangi segala kendala.
- 2) Emosi adalah kepercayaan diri untuk yakin dan mampu menguasai emosi, ada empat ciri penting, yaitu :
 - a) Keyakinan terhadap kemampuan untuk mengetahui perasaan diri sendiri
 - b) Keyakinan terhadap kemampuan dalam mengungkapkan perasaan dengan baik
 - c) Keyakinan untuk dapat bersosialisasi dengan baik
 - d) Keyakinan untuk mengetahui manfaat apa yang bisa disumbangkan kepada orang lain.

3) Spiritual, kepercayaan diri spiritual merupakan kepercayaan diri yang terpenting, karena tidak mungkin kita mengembangkan kedua jenis kepercayaan diri yang lain jika kepercayaan diri spiritual tidak bisa kita dapatkan.

Dengan demikian remaja yang memiliki rasa percaya diri yang sehat maka dia bisa dengan mudah berinteraksi dan membina hubungan dengan orang lain begitu juga sebaliknya jika orang yang tidak memiliki rasa percaya diri yang sehat maka dia tidak mudah berinteraksi bahkan dalam membina hubungan dengan orang lain, dengan memiliki karakteristik rasa percaya diri lahir dan batin dapat dipastikan bahwa orang tersebut akan lebih mudah bersosialisasi.

3. Meningkatkan kepercayaan diri remaja

Santrock (2003) ada empat cara untuk meningkatkan rasa percaya diri pada remaja, yaitu:

- a. Mengidentifikasi penyebab dari rendahnya rasa percaya diri dan domain-domain kompetensi diri yang tinggi

Mengidentifikasi sumber rasa percaya diri remaja yaitu kompetensi domain-domain diri yang penting untuk memperbaiki tingkat rasa percaya diri. Susan Harter (dalam Santrock, 2003) seorang peneliti dan ahli tentang teori percaya diri menekankan bahwa program peningkatan rasa percaya diri tahun 1960-an, dimana tingkat rasa percaya diri adalah yang menjadi target dan individu didorong untuk merasa bahagia dengan dirinya sendiri, merupakan program yang tidak efektif.

Harter lebih percaya bahwa intervensi harus dilakukan terhadap penyebab dari rendahnya rasa percaya diri jika bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri yang signifikan. Remaja memiliki tingkat rasa percaya diri yang paling tinggi ketika mereka berhasil di dalam domain-domain diri yang penting. Maka dari itu remaja harus didukung untuk mengidentifikasi dan menghargai kompetensi-kompetensi mereka.

b. Dukungan emosional dan penerimaan social

Hal ini dalam bentuk konfirmasi dari orang lain merupakan pengaruh yang juga penting bagi rasa percaya diri pada remaja, Harter (dalam Santrock, 2003).

c. Prestasi

Prestasi juga dapat memperbaiki tingkat rasa percaya diri remaja Bednar,dkk (dalam Santrock, 2003). Rasa percaya diri pada remaja meningkat menjadi lebih tinggi karena mereka tahu tugas-tugas apa yang penting untuk mencapai tujuannya, dan karena mereka telah melakukan tugas-tugasnya tersebut.

d. Mengatasi masalah (*coping*)

Rasa percaya diri juga bisa meningkat ketika remaja menghadapi masalah dan berusaha untuk mengatasinya, bukan hanya menghindarinya, Bednar, dkk (Santrock, 2003). Perilaku ini menghasilkan suatu evaluasi diri yang menyenangkan yang dapat mendorong terjadinya persetujuan terhadap diri sendiri yang bisa meningkatkan rasa percaya diri.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri

Gufron (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri, yaitu :

a. Konsep diri

Menurut Antony (dalam Gufron, 2010) terbentuknya percaya diri pada diri seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulannya dalam suatu kelompok. Hasil interaksi yang terjadi akan menghasilkan konsep diri.

b. Harga Diri

Konsep diri yang positif akan membentuk harga diri yang positif pula. Harga diri adalah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Santoso (dalam Santrock 2003) berpendapat bahwa tingkat harga diri seseorang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang.

c. Pengalaman

Pengalaman dapat menjadi faktor munculnya rasa percaya diri. Sebaliknya, pengalaman juga dapat menjadi faktor menurunnya rasa percaya diri seseorang. Antony (dalam Santrock 2003) mengemukakan bahwa pengalaman masa lalu adalah hal terpenting untuk mengembangkan kepribadian sehat.

d. Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri seseorang. Tingkat pendidikan yang rendah akan menjadikan orang tersebut tergantung dan berada dibawah kekuasaan orang lain yang lebih

pandai darinya. Sebaliknya, orang yang mempunyai pendidikan tinggi akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih dibandingkan yang berpendidikan rendah.

B. Brand image

1. Pengertian Brand image

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek. *Brand image* disebut juga sebagai memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik suatu produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar (Supranto & Limakrisna, 2007).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah kode informasi lain yang terkait dengan kode merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independen dari produk (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Aaker (1996) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Jadi apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar

sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas (Rangkuti, 2004).

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox (dalam Sutisna, 2002) mendefinisikan bahwa citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Hawkins (2010) menjelaskan bahwa *brand image* mengacu kepada memori skematik konsumen dari sebuah merek produk yang memuat tentang interpretasi target pasar yang meliputi atribut produk, benefit, situasi saat menggunakan produk, pengguna dan karakteristik produsen/pemasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. Pada dasarnya hal ini merupakan satu set asosiasi merek yang telah di belajari oleh konsumen.

Menurut Keller (dalam Woodside, 2009) mendefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen, dimana asosiasi merek ini memberikan arti merek bagi konsumen. *Brand image* juga merupakan cerminan dari asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen 'asosiasi merek ini memberikan arti merek bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas tentang *brand image* maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi mengenai suatu merek yang melekat dalam memori konsumen karena merek tersebut mempunyai

atribut, keuntungan fungsional dan nilai yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand image*

Menurut Timmerman *brand image* sering digambarkan sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* terdiri dari (dalam Noble 1999):

- a) Faktor fisik: karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b) Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991).

3. Komponen-komponen *Brand image*

Menurut Aaker dan Biel (1993), brand image memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

C. Dinamika Hubungan Antara *Brand image* dengan Kepercayaan Diri.

Lauster (dalam Gufron, 2010) mendefenisikan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, remaja tak sungkan untuk berdandan atau bergaya sehingga dapat menutupi kekurangan secara fisik. Gaya atau mode yang terus berkembang seiring perubahan zaman, menyebabkan remaja terus-menerus mengikuti perkembangan arus mode, salah satu mode yang digandrungi oleh remaja yaitu dalam pemilihan sepatu. Sepatu yang sedang banyak digemari remaja yaitu sepatu Converse Allstar.

Semakin tinggi kecenderungan mengikuti mode maka kepercayaan diri pada remaja akan semakin kuat atau meningkat. Buntaran (dalam Kusumaningtyas,

2009) menyatakan kecenderungan mengikuti mode memiliki prediksi kuat terhadap terbentuknya kepercayaan diri pada remaja. Hal ini membuat remaja yang kurang memiliki rasa percaya diri yang kuat secara otomatis akan menggunakan mode – mode yang sedang marak dikalangannya, guna menambah rasa kepercayaan diri pada remaja tersebut. Hal ini tidak terlepas bagaimana seorang remaja mempersepsikan product yang digunakannya. Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dan melekat dalam pikiran konsumen.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk di beli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004).

Faktor-faktor yang kemudian akan mempengaruhi *brand image* ada dua (dalam Nobel 1999), salah satunya adalah faktor psikologis yang dibentuk melalui emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Hal ini juga yang kemudian akan menimbulkan efek pada pengguna jasa sebuah produk, sebut saja sepatu Converse Allstar yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumennya.

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variable, yaitu: 1) Variabel bebas, yaitu *brand image*, 2) Variabel terikat yaitu, kepercayaan diri. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan variable bebas dengan variabel terikat, yakni apabila semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi kepercayaan diri seseorang yang menggunakan sepatu Converse Allstar, atau sebaliknya. Hubungan dari kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Hubungan *Brand image* dengan Kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek CONVERSE ALLSTAR

E. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ho: “Tidak terdapat hubungan antara *brand image* dengan *kepercayaan* pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar”

Ha: “Terdapat hubungan antara *brand image* dengan *kepercayaan diri* pada remaja yang menggunakan sepatu merek Converse Allstar”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu converse allstar di Bukittinggi maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum brand image pengguna sepatu converse allstar berada pada kategori sedang.
2. Secara umum kepercayaan diri pengguna sepatu converse allstar berada pada kategori tinggi.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata *brand image* memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan diri. Keadaan ini diperkuat dengan korelasi yang positif dan signifikan pada tiap aspek dari kedua variabel tersebut.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti berdasarkan gambaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dengan kepercayaan diri. Untuk itu penelitian ini dapat dijadikan suatu informasi dalam memperluas khasanah ilmu psikologi. Khususnya psikologi industri dan organisasi.
2. Bagi perusahaan sepatu lain, disarankan untuk meningkatkan citra positif produk berdasarkan aspek *brand image* bagi produk yang akan dijual. Hal ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa

tingginya kepercayaan diri terhadap merek terhadap produk yang memiliki *brand image* yang positif seperti sepatu converse allstar. Sehingga disarankan untuk mencontoh sepatu converse allstar dengan menggunakan ikon yang mampu menampilkan produk yang ditawarkan secara baik dan menciptakan *image* yang positif agar konsumen mampu meningkatkan kepercayaan diri serta setia dalam menggunakan produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang *brand image*, maka disarankan agar memilih merek sepatu, sample yang berbeda, dan bisa melakukan eksperimen dengan membandingkan dua merek sepatu sehingga hasil analisis lebih lengkap dan komprehensif, dan penelitian selanjutnya dapat memberikan informasi serta gambaran secara jelas dan terfokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York : Free Press
- Aaker, David A. And Biel, Alexander L., 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers, 2nd Edition*. McGraw – Hill.
- Azwar, S. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dwi Priyatno, (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta, Mediakom.
- Ghufron, M.N. dan Rini, R.S. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hawkins, D.I. 2010. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hills Companies, Inc
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12.
- Hasugian, Jimmi, T M. 2015. Pengaruh *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3 (4): 923-937.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang ruang kehidupan*. Edisi 5. Jakarta : Erlanga.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand equity*, *Journal of Marketing*, Vol 57, January
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kusumaningtyas, R. (2009). *Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek Terkenal Pada Remaja*. Semarang: Fakultas Psikologi UNNES.
- Meliala, G.D.F. 2009. *Hubunga Citra Merek Terhadap Harga Diri Pada Remaja*. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatra Utara.
- McFatter, R. D. (2005). Fashion Involvement of Affluent Female consumer. *The School of Human ecology*, 40.
- Myers, David G. 2007. *Exploring Social Psychology*. New York : Mc-Craw, Hill Book.