

ABSTRAK

HUBUNGAN *SOCIAL CONNECTEDNESS* DENGAN *SELF ESTEEM* PADA KELOMPOK REMAJA PENGGUNA *LOCAL BRAND* SERTA TINJAUANNYA DALAM ISLAM

Berkembangnya *local brand* tidak terlepas dari adanya peran remaja sebagai konsumen. Remaja biasanya mengikuti perkembangan dalam kelompoknya seperti sikap, minat, gaya berpakaian, dan hal lain yang ada dalam kelompoknya. Terhubung dengan dunia sosial memberikan dampak positif pada harga diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *social connectedness* dengan *self esteem* pada remaja yang menggunakan produk lokal. Sampel penelitian ini adalah 120 remaja yang menggunakan produk lokal dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data peneliti menggunakan *Social Connectedness Scale-Revised* dan *Rosenberg Self Esteem Scale*. Analisis hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social connectedness* dengan *self esteem* $r_s(120) = .156, p = .044$). Dalam Islam Allah telah memerintahkan agar manusia membangun hubungan dengan manusia lainnya sehingga seseorang dapat merasakan perasaan dihargai oleh orang yang ada di sekitarnya.

Kata Kunci: *Social Connectedness, Self Esteem, Remaja.*