

**PENGARUH *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
HANDPHONE SAMSUNG PADA REMAJA
DI SMP NEGERI 5 MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Miftiha Nur Ihyaini

NIM. 11410002



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE*
***HANDPHONE* SAMSUNG PADA REMAJA**
DI SMP NEGERI 5 MALANG

SKRIPSI

Oleh :

Miftiha Nur Ihyaini

NIM. 11410002

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP . 19750220 200312 2 004

Malang, 10 April 2015

Mengetahui :

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP . 19730710 200003 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* *HANDPHONE SAMSUNG* PADA REMAJA DI SMP NEGERI 5 MALANG

SKRIPSI

Oleh :

Miftiha Nur Ihyaini

NIM. 11410002

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Tanggal, 29 April 2015

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji Utama <u>Dr. H. Akhmad Khudori Soleh, M.Ag</u> : () NIP. 19681124 200003 1 001	
2. Ketua Penguji <u>Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi:</u> () NIP. 19750514 200003 2 003	
3. Sekertaris/Pembimbing <u>Dr. Retno Mangestuti, M.Si</u> : () NIP. 19750220 200312 2 004	

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag
NIP . 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Nama : Miftiha Nur Ihyaini

Nim : 11410002

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Judul : Pengaruh *Big Five personality* Terhadap *Brand Image Handphone* Samsung Pada Remaja Di SMP Negeri 5 Malang

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan duplikasi karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, melainkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa intervensi dari pihak lain.

Malang, 10 April 2015

Miftiha Nur Ihyaini
NIM. 11410002

PERSEMBAHAN

La Illaha Illa Allah Muhammad Rasulullah sembah sujud serta rasa syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan saya kekuatan serta ketabahan kesabaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dan shalawat serta salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah Muhammad SAW.

Pertama, karya ini saya persembahkan seutuhnya untuk orang yang paling saya sayang di dunia ini kepada Bapak Turiman dan Ibu Sri Wahyuni, kakak tersayang Priyo Zainudin dan Dian Rifyanisa dan adik saya tersayang Astri Choiriyana yang selalu mendukung saya, mengingatkan saya, memberikan kebahagiaan keluarga, agar dapat menyelesaikan skripsi saya dengan penuh ikhlas, baik serta bermanfaat dan barakah.

Serta seluruh keluarga besar saya dan saudara-saudara saya khususnya keluarga Mbah Soekarmo dan Mbah Sarni terima kasih banyak.

Kedua, tak lupa saya ucapkan kepada pembimbing skripsi saya yang telah sabar membimbing saya, menasehati, memberi masukan dan memaafkan keteledoran saya, terima kasih banyak ibu Dr. Retno mangestuti, M.Si serta dukungannya.

Terima kasih banyak atas bantuan dan serta dukungan yang begitu besar dari angkatan Psi 2011 kalian the best, umunya untuk kelas A,B,C,D, tanpa suport dan dukungan kalian aku mah apa atuh khususnya Nada, Tya, Arie, Chusna, Leli, Naila, Ziya, Isma, Lautry, Ayik, Tika, Via, Lely 2013, Ghina, kak Anis, Rifa, Cemith, Mbak Hanna, Yunita, Anica, septi, Fatikh, Hikmah, Mas Aris, Sofi mama, Ila, Tifa, Dek Azza, Mas Faul, Roni, Feby, Nafiz, Maylana, faudy, Wowi, Lukman, Didi, om Jack, Hendra, Bang Aziz, Juju, Berlian, Arman, Ikhwan, Cornelius, Dek Aida, anica, septi, tatang, rofik dan semua teman-teman saya terima kasih yang sebesar besarnya.

Untuk teman saya Sule (Arif lukman hakim) dan Abdul Basith terima kasih banyak karena telah menyelamatkan saya dari air dan bisa membuat saya merasakan

secound life, dan membuat saya bisa menyelesaikan skripsi saya, terima kasih banyak hero.

Tak lupa untuk semua anggota Lab Psikologi kepada Bapak Andik terimakasih, Mbak Anna, Mas Putut, Mas Zamroni, Sovi, Ghani, Reeza, A'yun, Melda, Wiwin, Adzim, Hanif, Pipeh, Fitri, Suci, Lila, Ghorsin, nuris semuanya terimakasih atas suport dan dukungan yang kalian berikan.

“ Terima Kasih Banyak Untuk Kalian, Semua Para Orang Super Di Poros Kehidupan Saya ”

“Karya Saya kupersembahkan untuk Kalian Semua”

MOTTO

مَنْ أَمْسَى كَأَنَّ لَيْلًا مِنْ عَمَلِ يَدِهِ أَمْسَى مَغْفُورًا لَهُ . رواه أحمد

“Barang siapa merasa letih di malam hari karena bekerja, maka di malam itu ia diampuni”.

(H.R. Ahmad)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt atas rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Big Five Personality* Terhadap *Brand Image Handphone* Samsung Pada Remaja Di SMP Negeri 5 Malang”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi bagi mahasiswa program S1 pada program studi psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih dan masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dari kesempurnaan skripsi yang telah penulis susun ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku pembimbing yang telah dengarn sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Raharja, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku pembimbing skripsi saya yang selalu sabar dalam membimbing.
4. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas, dalam mengajari kami.
5. Bapak Kepala Sekolah SMP Negeri 5 Malang dan semua Guru Bimbingan Konseling serta bagian pengolahan administrasi SMP Negeri 5 Malang. Serta siswa dan siswi yang telah membantu saya menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Seluruh civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan. Amin.

Malang, 10 April 2015

penulis

Miftiha Nur Ihyaini
NIM. 11410002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
المستخلص البحث.....	xix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13

BAB II : LANDASAN TEORI

A. <i>Big Five Personality</i>	14
1. Definisi Kepribadian	14
2. <i>Big Five Personality</i>	15
3. Dimensi <i>Big Five personality</i>	16
4. Kajian Keislaman Kepribadian	19
B. <i>Brand Image</i> (Citra merek).....	22
1. Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
2. Dimensi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
3. Faktor-Faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	31
4. Kajian Islam <i>Brand Image</i>	32
C. Remaja	33
D. Pengaruh <i>Big Five personality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	39
E. Hipotesis	42

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	43
B. Identifikasi Variabel.....	44
1. Variabel Bebas	44
2. Variabel Terikat.....	44

C.	Definisi Operasional	44
1.	Variabel bebas	44
2.	Variabel Terikat.....	45
D.	Ppulasi Dan Sampel	45
1.	Populasi	45
2.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
E.	Metode Pengumpulan Data.....	48
1.	Koefioner.....	48
2.	Wawancara	48
3.	Observasi.....	50
4.	Dokumentasi.....	50
F.	Prosedur Penelitian	50
G.	Instrumen penelitian.....	51
H.	Validitas dan reliabilitas	56
a.	Validitas	56
b.	Reliabilitas.....	61
I.	Metode Analisis Data.....	63
1.	Uji Multikolineritas	63
2.	Uji Heterokedastisitas	64
3.	Uji Noemalitas.....	64
4.	Uji Linearitas	65
J.	Uji Hipotesis	65
1.	Analisis Regresi Berganda	65
K.	Analisis Deskriptif	68

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	71
1.	Sejarah Singkat.....	71
2.	Struktur Organisasi	71
3.	Visi dan Misi	72
B.	Jadwal Pelaksanaan	75
C.	Gambaran Subyek penelitian	76
D.	Hasil Uji Analisis	77
1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
a.	Hasil Uji Validitas.....	78
b.	Hasil Uji Reliabilitas	80
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	81
a.	Hasil Uji Multikolineritas	81
b.	Hasil Uji Heterokedastisitas	82
c.	Hasil Uji Normalitas	83
d.	Hasil Uji Linearitas	83
3.	Hasil Deskriptif Data	84
4.	Hasil Hipotesis.....	93
a.	Hasil Uji Hipotesis Mayor.....	93
b.	Hasil Uji Hipotesis Minor	94
c.	Hasil Uji F	97

d. Hasil Uji t	98
5. Pembahasan	99

BAB V : KESIMPULAN

A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Siswa SMP Negeri 5 Malang	46
Tabel 3.2 Jumlah Subyek Yang Memenuhi Keriteria Sampel Penelitian.....	48
Tabel 3.3 Kategori Respon Skala.....	52
Tabel 3.4 Blue Print <i>Brand Image</i>	53
Tabel 3.5 Blue Print <i>Big Five personality</i>	55
Tabel 3.6 Keterangan Tanggapan	58
Tabel 3.7 Pelaksanaan Aikens'v	59
Tabel 3.8 Daftar Nama Ahli Penilai Aikens'v	60
Tabel 3.9 Kategorisasi.....	69
Tabel 4.1 Jadwal Penelitian.....	75
Tabel 4.2 Deskripsi Umum Frekuensi Subyek Berdasarkan Jenis Klamin ...	77
Tabel 4.3 Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Kelas VII.....	77
Tabel 4.4 Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Kelas VIII.....	77
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Jenis Kelamin Kelas XI	77
Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Subyek Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.7 Sebaran Aitem Skala <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.8 Sebaran Aitem Skala <i>Big Five Personality</i>	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas	84
Tabel 4.14 Hasil Rerata Hipotetik dan <i>Standard Deviation</i> Hipotetik	85
Tabel 4.15 Data Deskriptif Kategorisasi Variabel <i>Big Five Personality</i>	86
Tabel 4.16 Data Deskriptif Kateorisasi Skor Z	86
Tabel 4.17 Data Deskriptif Variabel Brand Image	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Minor	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Second Quarter 2013 market Share By OEM</i>	3
Gambar 1.2 <i>Second Quarter OEM Shipments By Handset Type</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	42
Gambar 4.1 Struktur organisasi	72
Gambar 4.2 Histogram Dimensi <i>Neuroticism</i>	87
Gambar 4.3 Histogram Dimensi <i>Extraversion</i>	88
Gambar 4.4 Histogram Dimensi <i>Openness</i>	89
Gambar 4.5 Histogram Dimensi <i>Agreeableness</i>	90
Gambar 4.6 Histogram <i>Conscientiousness</i>	91
Gambar 4.7 Histogram Variabel <i>brand Image</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Surat Keterangan Sudah penelitian
- Lampiran 3 Angket *Big Five Personality*
- Lampiran 4 Angket *Brand Image*
- Lampiran 5 Hasil Observasi
- Lampiran 6 Hasil Aikes'v
- Lampiran 7 Hasil Validitas *Brand Image*
- Lampiran 8 Hasil Validitas *Big Five Personality*
- Lampiran 9 Hasil Reliabilitas *Brand Image*
- Lampiran 10 Hasil reliabilitas *Big Five Personality*
- Lampiran 11 Hasil Uji Multikolineritas
- Lampiran 12 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 14 Hasil Uji Linearitas

ABSTRAK

Miftiha Nur Ihyaini. 2015. Pengaruh *Big Five Personality* Terhadap *Brand Image Handphone* Samsung Pada Remaja Di SMP Negeri 5 Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci : *Big Five Personality*, *Brand Image*, Remaja

Handphone samsung *handphone* merupakan *handphone* yang menduduki peringkat pertama dari *handphone* lainnya yang mempunyai *brand image* yang baik. Konsumen dalam membeli sebuah merek produk dipengaruhi oleh aspek kepribadian yang menjadikannya terikat terhadap sebuah merek. Konsumen memiliki berbagai kepribadian yang berbeda-beda, sedangkan rata-rata konsumen *smartphone* adalah remaja yang tingkat keterikatan pada sebuah merek itu kecil. Maka dari itu peneliti ingin menggali apakah terdapat pengaruh kepribadian *big five personality* dan *brand image handphone* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang. Subyek penelitian ini adalah siswa SMP Negeri 5 Malang kelas VII, VIII, XI, dengan sampel penelitian sebanyak 318 siswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Variabel *big five personality* menggunakan angket *big five inventory* (BFI), variabel *brand image* menggunakan angket *brand image*.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: pada variabel *big five personality* dimensi *neuroticism* memiliki nilai tinggi ditandai dengan 100 (31.4%) siswa. *Extraversion* memiliki nilai tinggi yang ditandai dengan 56 siswa (18.2%). *Openness* memiliki nilai tinggi yang ditandai dengan 56 siswa (18.2%). *Agreeableness* memiliki nilai tinggi ditandai dengan menghasilkan 59 siswa (18.6%) siswa memiliki tingkat *agreeableness* tinggi. *Conscientiousness* memiliki nilai rata-rata ditandai dengan 38 (12%) siswa memiliki *conscientiousness* sedang. untuk *brand image* memiliki nilai rata-rata ditandai dengan 287 (90.3%) siswa.

Hasil analisis data menunjukkan nilai $F = 3.090$ dan $Sig = 0.010$ ($p < 0.05$), yang berarti terdapat pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung pada remaja SMP Negeri 5 Malang. Sumbangan efektif variabel *big five personality* terhadap *brand image* ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0.047$ atau sebesar 47%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *big five personality* memberikan kontribusi sebesar 47% dengan demikian masih ada 53% faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*.

ABSTRACT

Nur Ihyaini, Miftiha. 2015. *Influence of Big Five Personality towards Brand Image Samsung Mobile In Teens of SMPN 5, Malang*. Thesis. Department of Psychology at State Islamic University Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Advisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Keywords : Big Five Personality, Brand Image, Youth

Samsung mobile phone is a mobile phone which occupies the first rank against other mobile phones that have the same good brand image. Consumers in purchasing a product brand is influenced by aspects of personality that makes it bound to a brand. Various consumers have different personalities, whereas the average consumers of Smartphone are teens which are in the low level of attachment to a brand. Thus, the researcher wants to explore whether there is influence of big five personality and brand image of Samsung mobile phones towards teenagers in State Junior High School 5, Malang.

This study aims to know the effect of big five personality towards the brand image of Samsung mobile phones against teenagers in State Junior High School 5, Malang. The subjects of this study were the students of State Junior High School 5, Malang, class VII, VIII, XI, with 318 students as samples. The method used is quantitative method with purposive sampling. Big five personality variable was using questionnaires inventory (BFI), while variable big five inventory was using questionnaire brand image.

Results of this study are as follows: the big five personality neuroticism dimensions variable had a high value marked with 100 (31.4%) students. Extraversion had a high value which was indicated by 56 students (18.2%). Openness had a high value which is indicated by 56 students (18.2%). Agreeableness have high values characterized by generating 59 students (18.6%) students had a high level of agreeableness. Conscientiousness had an average value which is indicated by 38 (12%). Students who had average conscientiousness for brand image had an average value which was marked with 287 (90.3%) students.

Results of the data analysis showed the value of $F = 3.090$ and $Sig = 0.010$ ($p < 0.05$), which means that big five personality influenced towards brand image Samsung mobile phones against teenagers of Junior High School 5, Malang. Effective contribution of big five personality variable on brand image was showed by the determinant coefficient $R^2 = 0.047$ or by 47%. That results showed that the big five personality contributes by 47% to 53%. Thus, there are still 53% of other factors that can affect the brand image.

المستخلص البحث

مفتيحة نور إحياني ، 2015. أثر *Big Five Personality* على صورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق. خطة البحث طالبة كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

المشرفة : د. رتنو مانغيستوتي الماجستير

الكلمة الأساسية : *Big Five Personality*، صورة العلامة التجارية، شباب

كان جوال سامسونق من أقدم جوال ويقوم في طبقة أولى لدى الجوال التي لها صورة العلامة التجارية الجيدة. و حينما يشتري جوالا يؤثر المستهلكون نواحي كثيرة ومنها ناحية شخصية معلقة بالصورة العلامة التجارية . وللمستهلكين شخصيات متنوعة وعلى الأغلب منهم يرغبون في جوال بنوع الهواتف الذكية وقليل منهم الذين يهتمون بصورة العلامة التجارية. وانطلاقا من هذا الحال تريد الباحثة أن تعرف " هل توجد أثر وعلاقة بين *Big Five Personality* وصورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق.

ويهدف هذا البحث لمعرفة أثر وعلاقة بين *Big Five Personality* وصورة العلامة التجارية لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق. موضوع البحث هي تلاميذ صف السابع والثامن والتاسع بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق بـ 318 تلميذ. ونوع البحث المستخدم هو بحث كمي، وطريقة أخذ العينة هي بأخذ العينات الهادفة. متغيرات *Big Five Personality* باستخدام الوثائق BFI ، وفي متغيرات صورة العلامة التجارية يستخدم فيه نموذج السؤال لصورة العلامة التجارية.

والنتيجة من هذا البحث هي بأن في متغيرات *Big Five Personality* كانت نيوروتيكسم الأبعاد لها نتيجة عالية تصل إلى 100 (31،4%) تلميذ. ولـ *Extraversion* لها نتيجة عالية يشيرب 56 تلميذا (18،2%). و *Openness* لها نتيجة عالية يشيرب 56 تلميذا (18،2%). و *Agreeableness* لها نتيجة عالية يشيرب 59 تلميذا (18،6%) في طبقة مرتفعة. ولـ *Conscientiousness* لها نتيجة معتدلة ويشار بـ 38 (12%) تلميذا. ولصورة العلامة التجارية لها نتيجة معتدلة يشار بـ 287 (90،3%) تلميذا.

$F = 3.090$ و $Sig = 0.010$ ونتيجة تحليل البيانات تدل على أن نتيجة على صورة العلامة التجارية *Big Five Personality* بمعنى أن يوجد أثر بين ($p < 0.05$) *Big Five* لجوال سامسونق في شباب بمدرسة متوسطة حكومية 5 مالانق. ويساهم متغيرات قدر 47% وهذه $R^2 = 0.047$ على صورة العلامة التجارية بمعامل المحددات *Big Five Personality* يساهم كثيرا قدر 47% وعوامل أخرى بـ *Big Five Personality* النتيجة تدل على أن 53% تؤثر على صورة العلامة التجارية.