

ABSTRACT

This research reveals about the relationship between family communication pattern as an independent to vanity trait as a dependent variable. And then the relation between vanity trait as independent variable to materialism behavior and it is consumption behavior as dependent variable. The adolescent is guessed has materialism and consumption behavior because vanity trait. In this study family communication pattern consist of 2 dimensions which is each of it is needed as latent variable independent which is directly influence vanity trait. And then vanity trait directly influences to materialism behavior which is consisting of 3 dimensions and consumption behavior consists of 6 dimensions. The respondents are 161 male and 301 female adolescent who are taking studying in university either s1 degree or diploma in Yogyakarta area. The data had been taken by questionnaire. SEM approximation was used to test structural relation method between constructions. The results of this research showing the biggest influence in shaping vanity trait proceed from family communication pattern which is social orientation. The result of this study is expected can give contribution to academician and marketing practitioner especially in understanding materialism and adolescent consumption.

Keywords: family communication pattern, vanity trait, consumption behavior, materialism behavior.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku (*behavior*) dalam konteks psikologis memiliki beberapa sinonim, diantaranya adalah aktivitas (*activity*), aksi (*action*), performansi (*performance*), respon (*response*), dan reaksi (*reaction*). Pada dasarnya, perilaku merupakan segala hal yang disampaikan dan dilakukan oleh individu (Martin dan Pear, 1996). Pada konteks perilaku konsumen, perilaku merupakan aksi bermaksud dari konsumen yang dapat diamati secara langsung. Contoh perilaku mencakup: melihat iklan televisi, mengunjungi toko, atau membeli suatu produk. Jadi, kalau *cognition* dan *affect* berkaitan dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, maka perilaku berkaitan dengan apa yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen (Dharmesta, 1993).

Berangkat dari penjelasan di atas, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai kajian juga merupakan pembelajaran mengenai konsumen dalam melakukan pertukaran suatu nilai produk atau pelayanan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan mereka (Assael, 2001). Untuk itulah, mempelajari dan memahami perilaku