

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND CONSUMER BEHAVIOUR OF COLLEGE STUDENTS TOWARD BRANDED PRODUCTS

ABSTRACT

Consumer behavior toward branded products assumed as the compensation of low self-esteem. Branded products as an attribute is used to increase the self-esteem. The purpose of this study was to find out the relationship between self-esteem and consumer behaviour of college students toward branded products. The hypothesis being proposed in this study was: there is negative relationship between self-esteem and consumer behaviour of college students toward branded products. A number of instruments including consumer behaviour scale and self-esteem scale. The subjects in this study was an active college students of Faculty of Psychology Universitas Gadjah Mada with age ranging from 18th – 20th years old. Product moment technic correlation was used for data analysis. Result showed that there is negative relationship between self-esteem and consumer behaviour of college students toward branded products ($r_{xy} = -0,253$; $p < 0,05$). Based on the result, the hypothesis were being proposed in this study can be accepted. The contribution of self-esteem is about 6,4% to consumer behaviour of college students toward branded products.

Keywords : *College Students, Consumer Behaviour, Self-esteem, Branded Products*



Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Produk Bermerek

INTISARI

Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk bermerek diduga sebagai kompensasi dari harga diri yang rendah. Seba itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk bermerek. Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswa dan variabel independen yang ditetapkan adalah harga diri. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah terdapatnya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk bermerek. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan dua buah skala, yaitu skala perilaku konsumtif mahasiswa dan skala harga diri.

Subjek penelitian adalah 78 perempuan, berusia antara 18-20 tahun yang aktif sebagai mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Melalui analisis tersebut diketahui adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk bermerek ($r_{xy} = -0,253$; $p < 0,05$). Oleh sebab itu hipotesis dalam penelitian ini diterima. Harga diri terbukti berperan sebesar 6,4% pada kemunculan perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk bermerek.

Kata kunci : Mahasiswa, Perilaku Konsumtif, Harga Diri, Produk Bermerek