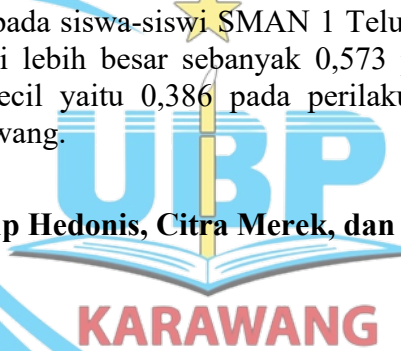


ABSTRAK

Generasi milenial dengan gaya hidup hedonis, cenderung mengimplementasikan dalam konsumsi suatu produk yang memiliki citra merek yang menunjang status sosial sehingga membuat individu menjadi lebih konsumtif demi memuaskan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di SMAN 1 Telukjambe Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengambilan sampel *non probability sampling* dan jenis sampling *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan kepada subjek dengan populasi 303 orang dan sampel penelitian sebanyak 163 siswa-siswi SMAN 1 Telukjambe Karawang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online google form* dengan sebaran item sebanyak 20 item pada skala perilaku konsumtif, 20 item pada skala gaya hidup hedonis, dan 14 item pada skala citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya hidup hedonis dan citra merek berkorelasi secara bersamaan dengan perilaku konsumtif sebesar 0,609 pada siswa-siswi SMAN 1 Telukjambe Karawang. Gaya hidup hedonis berkorelasi lebih besar sebanyak 0,573 pada perilaku konsumtif dan citra merek lebih kecil yaitu 0,386 pada perilaku konsumtif siswa-siswi SMAN Telukjambe Karawang.

Kata Kunci : Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek, dan Perilaku konsumtif



ABSTRACT

Millennials with a hedonic lifestyle tend to apply the consumption of a product that has a brand image that supports social status so that it makes individuals more consumptive to satisfy their desires. This study aims to determine the relationship between hedonic lifestyles and brand image on consumer behavior in millennial generation at SMAN 1 Telukjambe Karawang. This research uses an associative quantitative approach with non-probability sampling and purposive sampling. This research was conducted on subjects with a population of 303 people and a sample of 163 students from SMAN 1 Telukjambe Karawang. Data were collected using a google online questionnaire with 20 items on the scale of consumer behavior, 20 items on the hedonic lifestyle scale, and 14 items on a brand image scale. The results of this study indicate that the hedonic lifestyle and brand image correlate simultaneously with the consumptive behavior of 0.609 for students at SMAN 1 Telukjambe Karawang. The hedonist lifestyle has a greater correlation of 0.573 in consumer behavior and a smaller brand image of 0.386 in the consumptive behavior of students at Telukjambe Public High School Karawang .

Keywords : Consumptive Behavior, Hedonis Lifestyle, And Brand Image.

