

## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran tren perawatan rambut pria dari pangkas tradisional menuju barbershop modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-concept clarity* dan *peer influence* terhadap keputusan pembelian gaya emosional dan rasional pada pengguna jasa barbershop di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei pada 269 responden yang dipilih melalui *non-probability sampling* dengan kombinasi teknik *accidental* dan *snowball sampling*, karena populasi pasti pengguna barbershop sulit dijangkau sehingga sebagian responden diperoleh secara langsung, dan sebagian lainnya melalui jaringan sosial responden awal. Analisis data dilakukan dengan regresi multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada keputusan pembelian emosional, *peer influence* berpengaruh dominan ( $\beta=0.814$ ,  $R^2=38\%$ ), sedangkan *self-concept clarity* berpengaruh lebih kecil ( $\beta=0.192$ ,  $R^2=4,4\%$ ). Pada keputusan pembelian rasional, keduanya masih tetap berpengaruh signifikan namun pengaruhnya lebih rendah dengan *peer influence* ( $\beta=0.358$ ,  $R^2=7,1\%$ ) tetap lebih dominan dibanding *self-concept clarity* ( $\beta=0.191$ ,  $R^2=3\%$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa meski keputusan rasional tetap menjadi dasar konsumsi jasa barber, faktor sosial lebih kuat mendorong keputusan emosional.

**Kata Kunci :** *Self-Concept Clarity, Peer Influence, Keputusan Pembelian.*

