

Abstract

The adolescent age group is a potential market for producers. A preliminary study conducted showed that people who purchased local clothing brands based on social supportive factors in social settings were more likely to purchase those brands. Of 30 respondents who used it as a pre-survey, 70% were influenced by their peer group to buy the brand. The purpose of this study was to examine how peer social support influences adolescents' purchasing decisions. The survey method is a quantitative method with a sample of 80 youth group X. This survey is a population sample survey. Data collection using online surveys from peer social support measurement tools and purchasing decision tools. The results showed that H1 was accepted and H0 was rejected with a significance value of 0.031. Acceptance of the hypothesis implies that there is an impact among peer group social support for purchasing decisions of local clothing brands within the community.

Keywords: Social Support, Peer Group, Buying Decision, Youth.



Abstrak

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Dari studi pendahuluan yang dilakukan didapatkan hasil bahwa mereka yang membeli *brand* pakaian lokal karena faktor dukungan sosial *peer group* dilingkungan pergaulan yang merekomendasikan untuk membeli brand tersebut. Dari 30 responden yang dijadikan studi pendahuluan terdapat 70% yang terpengaruh oleh *peer group* untuk membeli brand tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh dukungan sosial *peer group* terhadap keputusan pembelian remaja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel kelompok remaja X dengan jumlah 80 orang. Penelitian ini merupakan penelitian sampel populasi. Pengambilan data menggunakan kuesioner online dari instrument alat ukur dukungan sosial *peer group* dan instrument keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Diterimanya hipotesis tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara dukungan sosial *peer group* terhadap keputusan pembelian brand pakaian lokal pada komunitas.

Kata Kunci: Dukungan Sosial, *Peer Group*, Keputusan Pembelian, Remaja

