

## ABSTRAK

Adanya peningkatan penjualan *product* Emina di kota Bandung disebabkan oleh adanya kerentanan remaja terhadap pengaruh dari kelompok referensi dan adanya pengaruh dari *self congruity* yaitu kesamaan dari *brand image* yang ditampilkan oleh *product* Emina serta *self image* yang dimiliki oleh remaja. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Reference Group Influence* dan *Self Congruity* terhadap *Purchase Intention Product Emina* pada Remaja Akhir di Kota Bandung. Jumlah responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 200 orang remaja akhir pengguna *product* Emina di Kota Bandung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner berupa skala likert untuk *reference group influence scale*, *self congruity scale* dan *purchase intention scale*. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada *reference group influence* dan *self congruity* terhadap *purchase intention* ( $r = 0,428$  ; signifikansi 0,000). Maka dari hasil uji hipotesis menunjukkan *Reference Group Influence* dan *Self Congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna *Product* Emina Remaja Akhir di Kota Bandung.

**Kata Kunci :** *Reference Group Influence, Self Congruity, Purchase Intention, remaja akhir, pengguna product Emina*

## ABSTRACT

*The increase in sales of Emina products in the city of Bandung is due to the vulnerability of teenagers to the influence of reference groups and the influence of self congruity, namely the similarity of the brand image displayed by Emina products and the self image held by teenagers. Therefore, this research aims to determine the influence of Reference Group and Self Congruity on Emina Product Purchase Intention in Late Adolescents in Bandung City. The number of respondents who were collected in this study were 200 teenagers who were the end users of Emina products in the city of Bandung using a purposive sampling technique. The measuring tool used in this study was data collection using a questionnaire in the form of a Likert scale for reference group influence scales, self congruity scales and purchase intention scales. Data analysis used multiple regression analysis techniques with the help of IBM SPSS 22 for Windows. The results of this study used a multiple linear regression test which showed that there was a significant influence on the reference group effect, and self congruity on purchase intentions ( $r = 0.428$ ; significance 0.000). So the results of the hypothesis test show that Reference Group Influence and Self Congruity have a significant influence on Purchase Intentions among Late Adolescent Emina Product Users in Bandung City.*

**Keywords :** *Reference Group Influence, Self Congruity, Purchase Intention, Late teens, Emina product users*