

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK BRAND SCARLETT
(Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I)****Alimatul Farida, Sukamto, Ifdholul Maghfur, Dewi Arisa Fitria**

Universitas Yuharta Pasuruan

Email: farida@yudharta.ac.id dan sukamto@yudharta.ac.id dan ifdhol@yudharta.ac.id dan arisadewiar@gmail.com**Abstrak**

Media Sosial ini adalah suatu bentuk media yang membantu kita karena memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya dan bisa berbagi informasi. kualitas produk ini merupakan suatu kemampuan barang untuk membantu memberi nilai terhadap pelanggan yang paling unggul dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya. Budaya adalah penjelasan dari orang yang pernah membeli produk tersebut, untuk memberikan penjelasan pengalaman yang baik saat membelinya, Pada penelitian mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah media sosial, kualitas produk dan budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett. Pada penelitian ini yang digunakan metode kuantitatif dan juga regresi linier berganda, kuisisioner digunakan untuk pengumpulan data. Yang menjadi populasi adalah santri pondok pesantren Ngalah Asrama I. Berdasarkan hasil penelitian, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I. Hal ini bisa dilihat dengan t_{hitung} yang jauh besar dari pada t_{tabel} ($9,319 > 1,993$). Kualitas produk ini hasilnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I. Hal ini ditunjukkan dengan adanya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,835 > 1,993$). Pada budaya ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I. Hal ini dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,199 > 1,993$). Media sosial kualitas produk dan budaya berpengaruh secara bersama terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett pada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141,314 > 2,728$).

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Budaya, Keputusan Konsumen.**PENDAHULUAN**

Saat ini industri kosmetik merupakan industri yang berkembang, sehingga saat ini banyak bermunculan produk perawatan kecantikan yang sering diminati oleh kalangan wanita, pada dasarnya produk perawatan kecantikan merupakan kebutuhan mendasar para kalangan wanita,¹

Karena dengan kita merawat penampilan maka rasa percaya diri kita akan meningkat.²

¹ Isnaeni Rauf, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7, no. 2 (2022): 107–15, https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf.

Produk kecantikan diindonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan sering bermunculan di media sosial, dan saat ini perkembangan produk kecantikan mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran, sehingga membuat masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan konsep pemasaran yang terbaik sehingga konsumen berminat untuk membelinya, ada banyak konsep yang bisa dilakukan dalam dunia pemasaran salah satunya bisa dilakukan dengan cara promosi di media sosial. Produk brand Scarlett menggunakan media sosial untuk membantu mempromosikan suatu produk yang dijualnya melalui instagram, facebook, tik tok, dan aplikasi jual beli online seperti shopee.

Scarlett merupakan brand lokal indonesia yang dirilis dan telah dimiliki oleh Felicya Angelista yang lahir pada 2 November 1994, owner dari brand Scarlett ini menikah dengan Immanuel Caesar Hito dan telah mempunyai 2 anak yang bernama Graziella Bible Emmanuela dan Zefanya Graneth Emmanuela.

Felicya Angelista ini termasuk pengusaha muda indonesia, produk brand Scarlett ini didirikan pada tahun 2017, brand Scarlett ini tidak menggunakan zat yang berbahaya untuk kulit ataupun wajah karena produk brand Scarlett ini tidak mengandung mercury dan tanpa hydroquinone. Produk brand Scarlett ini merupakan produk yang dibutuhkan sehari-hari untuk perawatan kulit dan wajah³.

Felicya Angelista menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan menggandeng beberapa selebriti dan para selebgram agar produk brand Scarlett ini bisa semakin meluas dan semakin dikenal oleh semua orang, produk brand Scarlett ini mempunyai harga yang sangat terjangkau dan ramah dikantong bagi para pelajar, Scarlett ini termasuk brand kecantikan lokal yang banyak diminati oleh para kaum wanita, produk brand Scarlett ini juga dijual dengan cara online yang sudah tersedia di aplikasi Shopee yang sudah diberi nama toko Scarlett Whitening Official.

Scarlett melakukan promosi diberbagai media, baik cetak maupun secara online tujuannya untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan keunggulan Scarlett sebagai produk yang alami dan memiliki kualitas yang baik untuk peremajaan kulit, dengan adanya keunggulan pada produk brand Scarlett tersebut membuat konsumen lebih percaya diri dalam penggunaan produk Scarlett. Produk Scarlett ini sudah banyak beredar di seluruh indonesia. Tinggi minat beli konsumen terhadap produk brands Scarlett ini berdampak terhadap peningkatan volume penjualan sehingga tingkat penerimaan perusahaan semakin tinggi.

Kualitas produk ini merupakan suatu hal penting untuk perusahaan yang menciptakan produk barunya, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi bisnis saat mengembangkan produk baru. Semakin tinggi kualitas produk perusahaan, semakin banyak konsumen akan menikmati dan puas dengan itu yang akan meningkatkan penjualan bisnis. Persepsi, tanggapan, dan komentar konsumen harus dipertimbangkan saat mengevaluasi komentar.

Adanya kepuasan para konsumen dengan kualitas produk baik juga merupakan suatu hal yang menjadikan minat beli ulang, karena para konsumen yang merasa sudah puas dengan suatu

² Agnes Monica, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Repository.Usd.Ac.Id* 0, no. 0 (2021): 1–161, https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf.

³ bimrew sendekie belay, "pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pengguna scarlet di lampung)," *pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam perspektif ekonomi islam*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

produk yang dibeli sehingga mereka pasti kembali dengan membeli produk yang sama dengan mengajak teman, sahabat atau keluarga untuk membeli produk tersebut dengan cara merekomendasikan produknya sehingga mereka pun akan tertarik untuk membelinya.

Selain dari dunia media sosial adanya budaya dari lingkungan sekitar juga mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli sebuah produk itu sangat penting, karena para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu dari konsumen yang sebelumnya, maka dari itu dengan adanya budaya ini bisa mempengaruhi konsumen sebelum membeli suatu barang, dan dan konsumen akan terpengaruh dengan produk yang sudah direkomendasikan oleh teman, sahabat, ataupun keluarga yang sudah berpengalaman memakai produk tersebut.

Pembelian kembali konsumen merupakan tujuan penting bagi perusahaan, karena untuk menghasilkan konsumen baru pasti membutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya untuk mendapatkan konsumen yang sudah ada. Sehingga pada akhirnya perusahaan akan tetap menjaga konsumen yang pernah membeli suatu produk sehingga konsumen lama bisa memberikan ulasan tentang produk merek Scarlett dan menumbuhkan rasa kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi niat beli kembali⁴.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan metode kuantitatif ini bisa dilihat sebagai metodologi berbasis positivis yang melihat populasi atau sampel tertentu.⁵ Pada penelitian survey untuk mengumpulkan data, responden adalah pengguna produk brand Scarlett yang berada di Pondok Pesantren Ngalah Asrama I.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen produk brand Scarlett. Hal-hal atau orang-orang yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan landasan untuk menarik kesimpulan membentuk populasi, yang merupakan area generalisasi.⁶

Dan sampel penelitian ini Santri Asrama I pengguna produk brand Scarlett. Dan untuk sampel itu sendiri adalah bagian dari populasi yang merupakan seseorang yang akan diamati oleh peneliti⁷. rumus yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel pada penelitian ini:

$$n = \frac{316}{1 = 316 \cdot 0,1^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel
 N : Ukuran Populasi
 E : Tarif Kesalahan

⁴ Latar Belakang, "Bab I," Galang Tanjung, no. 2504 (2015): 1–9.

⁵ Rauf, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar."

⁶ Latar Belakang Di et al., "Sandra Trinita Olivia Pasaribu" (2020): 1–24.

⁷ NINDA AULIA FARADHILLA, Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening, *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari' Ah Dan Perbankan Islam*, vol. 5, 2021.

$$n = \frac{316}{1 + 316 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{316}{1 + 3,16} = \frac{316}{4,16}$$

$n = 75,96$ dibulatkan menjadi 76

Alat penelitian Skala Likert digunakan oleh peneliti, Skala Likert, ini menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju terkait pernyataan tentang topik, objek, atau peristiwa tertentu. Partisipan diminta untuk memberi tanggapan di setiap pernyataan pada skala lima titik. Setiap posisi memiliki bobot yang berbeda, dan terdapat lima skala yang digunakan untuk mengukur setiap pernyataan.⁸ berdasarkan dengan skala likert tersebut adapun nilai yang diberikan untuk setiap jawaban konsumen yang bisa dilihat seperti berikut:

Tabel 1: Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Data Penelitian

Data deskripsi penelitian merupakan hasil penelitian lapangan dimana peneliti membagikan kuisioner tertutup kepada responden yang bersedia untuk diwawancarai. Responden diberika kuisioner. 76 responden dikumpulkan berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada Santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I, untuk memenuhi persyaratan jumlah sampel minimum dan memajukan proses untuk mengumpulkan data. Teknik slovin merupakan suatu metode untuk pengambilan sampel. Untuk pemilihan komponen sampel berbasis kebijakan penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan berapa banyak responden paling sering menggunakan produk brand Scarlett.

⁸ Evi Melpiana and Ajat Sudarajat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty," *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (2022).

2. Deskripsi Responden

Data deskripsi responden hasil dari pengumpulan data dengan menggambarkan keadaan pada responden yang bisa memberikan informasi tambahan terkait hasil pada penelitian. Jika peneliti mengumpulkan data yang akurat, karakteristik sampel ini akan terjawab dengan baik dan akurat. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman responden mengenai identitas responden dan jumlahnya juga sesuai pada sampel yang pastinya sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Ngalah Asrama I dengan jumlah 76 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-20	34	44.7	44.7	44.7
	21-23	42	55.3	55.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Output Data SPSS 26

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali pembelian	27	35.5	35.5	35.5
	lebih 1 kali	49	64.5	64.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Output Data SPSS 26

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

Rumus *Crombach's Alpha* digunakan untuk menghitung hasil dari uji validitas dan juga reliabilitas.

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Media Sosial (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.87	3.982	.412	.626
X1.2	21.61	4.109	.447	.614
X1.3	21.79	4.088	.379	.638
X1.4	21.76	4.263	.362	.642
X1.5	21.71	4.368	.372	.639
X1.6	21.66	4.148	.435	.618

Sumber: Output Data SPSS 26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Sumber: Output Data SPSS 26

Pengujian validitas dan realibilitas instrumen variabel media sosial terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett (X1)

Diketahui semua pada pernyataan memiliki indeks korelasi yang besar yaitu 0,05 dan *Crombach's Alpha* sebesar 0,671 berarti setiap variabel mempunyai nilai *Crombach's Alpha* dan setiap nilai item pernyataan mempunyai hasil yang reliabel dan sudah sesuai.

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.99	5.133	.501	.650
X2.2	21.25	5.443	.462	.663
X2.3	21.08	5.274	.555	.634
X2.4	21.03	5.973	.298	.713
X2.5	21.03	5.439	.514	.648
X2.6	20.88	6.026	.327	.703

Sumber: Output Data SPSS 26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

S

Sumber: Output Data SPSS 26

Variabel kualitas produk (X2) Telah diketahui semua item pernyataan keputusan konsumen untuk membeli produk brand Scarlett memiliki indeks korelasi yang besar dari 0,05 dan bahwa *Crombach's Alpha* adalah 0,709 dan berarti bahwa pada variabel mempunyai nilai *Crombach's Alpha* dimana setiap nilai item pernyataan menjadi hasil sehingga dapat dipercaya juga sesuai pada ketentuan reliabilitas nilai Alpha.

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.42	1.234	.574	.523
X3.2	8.39	1.415	.469	.654
X3.3	8.55	1.211	.497	.626

Sumber: Output Data SPSS 26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

Sumber: Output Data SPSS 26

Pengujian validitas dan realibilitas instrumen variabel budaya terhadap keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett (X3) Semua item pernyataan memiliki indeks korelasi mempunyai nilai yang besar dari 0,05, dan Crombach's *Alpha* ditemukan sejumlah 0,696. Artinya setiap variabel memiliki nilai Alpha, dan setiap nilai item pernyataan sesuai dengan persyaratan reliabilitas nilai Alpha.

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Keputusan Konsumen(Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y.1	17.21	3.395	.610	.684
Y.2	17.30	3.841	.538	.712
Y.3	17.17	4.277	.409	.753
Y.4	17.34	3.641	.566	.701
Y.5	17.39	3.762	.513	.721

Sumber: Output Data SPSS 26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Sumber: Output Data SPSS 26

Uji dari validitas dan realibilitas instrumen variabel keputusan konsumen (Y) diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan bahwa Setiap variabel memiliki nilai *Crombach's Alpha*, dan semua item pernyataan memiliki indeks korelasi lebih besar yaitu 0,05 dan *Crombach's Alpha* sebesar 0,759 yang berarti bahwa setiap nilai item pernyataan memiliki hasil yang reliabel dan memenuhi persyaratan reliabilitas nilai Alpha.

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas

Hasil Dari Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	76

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28580800
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output Data SPSS 26

Hasil dari ujinnormalitas bisa kita lihat dari tabel diatas yang menunjukkan nilai sig.200 yang mempunyai nilai lebih besar dari tariff signifikan yang digunakan yaitu 0,05 data sudah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.751	3.479		4.240	.000		
	Media Sosial	.125	.133	.125	.940	.350	.732	1.367
	Kualitas Produk	.143	.111	.166	1.286	.203	.779	1.284
	Budaya	-.001	.178	.000	-.004	.997	.915	1.093

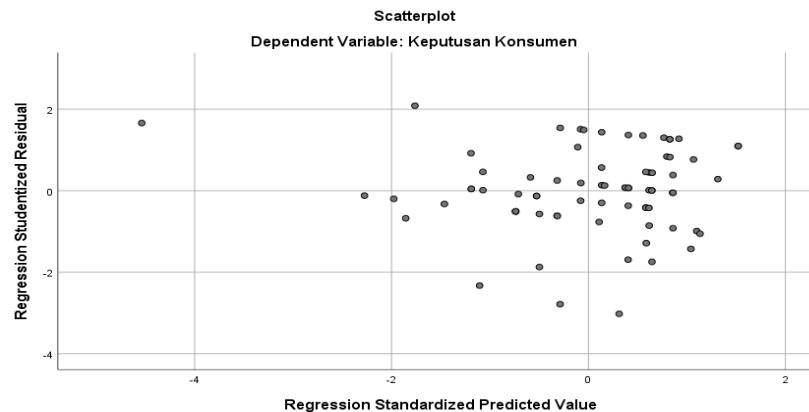
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output Data SPSS 26

Hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui variabel media sosial (X1) mendapat nilai *Tolerance* $0,732 > 0,10$ dn nilai VIF $1,367 < 10,00$ yang berarti nilainya masih diantara 1-10, diketahui variabel kualitas produk (X2) mendapat nilai *Tolerance* $0,779 > 0,10$ nilai VIF $1,284 < 10,00$ yang berarti nilainya masih diantara 1-10, dan diketahui variabel budaya (X3) mendapatkan nilai *Tolerance* $0,915 > 0,10$ dan nilai VIF $1,093 < 10,00$ bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas karena mempunyai nilai masih diantara 1-10.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output Data SPSS 26

Hasil grafik *scatterplot* dapat disimpulkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik terdistribusi dengan cara acak, sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Statistik yang disesuaikan (R2) dasarnya gunanya mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel terkait. Koefisien determinasi untuk regresi yang lebih dari tiga variabel bebas disesuaikan R2.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.251 ^a	.063	.024	2.333
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas produk, Media sosial

Sumber: Output Data SPSS 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa adjusted R square 0,024. menunjukkan kapasitas variabel independen penelitian untuk dipertimbangkan 0,024 dari variabel dependen sisanya sebesar 0,076 dicatat oleh variabel selain variabel bebas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Pada uji T menunjukkan berapa besar variabel dar independen yang dapat dijelaskan pada pengaruh satu variabel dependen. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05.

Hasil Uji T (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.262	.378		37.689	.000
	Media Sosial	.135	.014	.489	9.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output Data SPSS 26

Nilai ttabel = t (a/2:n-k-1) = (0,05/2:76-2-1) = (0,025:73) = 1,993 variabel media sosial (X1) Secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $9,319 > 1,993$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai dengan uji T parsial (koefisien). H1 selanjutnya diterima dan H0 ditolak.

Hasil Uji T (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.262	.378		37.689	.000
	Kualitas Produk	.131	.012	.551	10.835	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output Data SPSS 26

Pada nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 76-2-1) = (0,025; 73) = 1,993$ terlihat variabel (X2) yaitu kualitas produk sudah berpengaruh dengan positif dan juga signifikan pada keputusan konsumen. Terdapat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah $10,835 > 1,993$ dan signifikan pada $0,000 < 0,05$ berdasarkan uji parsial (koefisien). H_0 kemudian dikesampingkan, dan H_2 disetujui.

Hasil Uji T (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.042	.019		37.689	.000

	Budaya	.042	.019	.103	2.199	.031
--	--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
 Sumber: Output Data SPSS 26

Terdapat nilai pada $t_{tabel} = t(a/2:n-k-1) = (0,05/2:76-2-1) = (0,025:72) = 1,993$ menunjukkan variabel budaya (X3) Mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan konsumen. Berdasarkan hasil uji T (koefisien) parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,199 > 1,993$, dan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ sehingga H_0 tidak diterima dan H_3 diterima.

b. Uji F

Uji F ini gunanya mengetahui ada atau tidaknya variabel dependen dipengaruhi secara bersamaan (simultan) oleh koefisien variabel independen.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.298	3	9.099	141.314	.000 ^b
	Residual	4.636	72	.064		
	Total	31.934	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Budaya, Kualitas Produk, Media Sosial

Sumber: Output Data SPSS 26

Jika nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} , maka model regresi valid dan berpengaruh secara simultan. Mempunyai nilai dari F_{hitung} 141,314 untuk nilai F_{tabel} 2,728 dapat dilihat dari hasil pengujian di atas. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti $141,314 > 2,728$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.751	3.479		4.240	.000
	Media Sosial	.125	.133	.125	.940	.350
	Kualitas Produk	.143	.111	.166	1.286	.203
	Budaya	-.001	.178	.000	-.004	.997

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber: Output Data SPSS 26

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS

$$Y = 14,751 + 0,125 X_1 + 0,143 X_2 + 0,001 X_3 + e$$

Terlihat adanya antara variabel bebas dan juga variabel terikat mempunyai hubungan sebagian digambarkan pada persamaan di atas.

PENUTUP

Berikut kesimpulan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan:

1. Media sosial (X1) terdapat pengaruh secara positif dan juga signifikan oleh keputusan konsumen (Y). hasil penelitiannya H_0 ditolak dan H_1 diterima nilai t_{hitung} terlihat lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $9,319 > 1,993$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu media sosial mempunyai pengaruh dengan positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk brand Scarlett.
2. Variabel kualitas produk (X2) Secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) Berdasarkan sesuai penelitian, variabel kualitas produk (X2)

terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett secara menguntungkan dan signifikan, dengan nilai pada t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $10,835 > 1,993$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. H_2 disetujui sedangkan H_0 ditolak.

3. Karena hasil dari nilai t_{hitung} mempunyai nilai lebih besar dari nilai t_{tabel} $2,199 > 1,993$, signifikan $0,031 < 0,05$ maka variabel budaya (X3) berdasarkan temuan penelitian maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
4. Hasil dari uji signifikansi simultan (uji F) diketahui bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk brand Scarlett di Pondok Pesantren Ngalah Asrama I secara simultan dipengaruhi oleh media sosial, kualitas produk, dan budaya. Mengingat nilai F_{hitung} menunjukkan lebih besar dari nilai F_{tabel} ($141,314 > 2,728$), maka H_4 dianggap diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Belakang, Latar. "Bab I." *Galang Tanjung*, no. 2504 (2015): 1–9.

Bimrew Sendekie Belay. "pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pengguna scarlet di lampung)." *pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening dalam perspektif ekonomi islam*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

Di, Latar Belakang, Di Indonesia, Penetrasi Pengguna Internet, Indonesia Sumber, Asosiasi Penyelenggara, and Jasa Internet. "Sandra Trinita Olivia Pasaribu" (2020): 1–24.

FARADHILLA, NINDA AULIA. *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*. Vol. 5, 2021.

Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty." *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (2022).

Monica, Agnes. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett." *Repository.Usd.Ac.Id* 0, no. 0 (2021): 1–161. https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf.

Rauf, Isnaeni. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7, no. 2 (2022): 107–15. https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf.