

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang sudah berkembang dari tahun yang sebelumnya ke tahun berikutnya, sehingga industri kosmetik menjadi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi negara. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan seseorang terhadap gaya hidup, mulai dari dunia fashion sampai dunia kecantikan sehingga saat ini banyak bermunculan berbagai produk perawatan kecantikan yang sudah termasuk kebutuhan mendasar utama para kaum wanita.¹ Kesehatan kulit dan wajah merupakan suatu hal yang paling sering diperhatikan oleh semua orang dan khususnya kebanyakan dari kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga, karena kebanyakan orang menilai dari penampilan maka dari itu penampilan sangat mendukung untuk meningkatkan kepercayaan diri para wanita, dari hal ini dapat disimpulkan bahwasanya produk kecantikan menjadi salah satu hal yang pastinya sering dicari oleh para kalangan wanita.²

Saat ini perkembangan produk kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sering bermunculan di media sosial, hal ini bisa kita lihat dari semakin banyaknya berbagai macam produk kecantikan lokal maupun import, ataupun produk perawatan tubuh seperti perawatan dari ujung

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).

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.

kaki sampai ujung rambut, perkembangan produk kecantikan saat ini mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat didunia pemasaran, sehingga membuat masing-masing perusahaan berusaha menciptakan konsep pemasaran yang terbaik agar bisa menarik para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan, ada banyak konsep yang bisa dilakukan di dunia pemasaran salah satunya bisa dilakukan dengan cara promosi di media sosial.

Scarlett merupakan brand kosmetik asal Indonesia yang sedang *viral* atau *booming* dikalangan para wanita, brand scarlet ini mengeluarkan produk kecantikan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki yang sering digunakan oleh kalangan wanita dan yang pastinya dibutuhkan untuk kulit wajah dan tubuh, ada banyak macam produk dari brand scarlet diantaranya berupa *handbody lotion, serum, day cream, night cream, facial wash, moisturizer, eye cream face mist, body scrub, body wash, shower scrub, mugwort mask*. Brand Scarlett ini memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan dengan produk-produk yang lain, dikarenakan brand Scarlett ini mempunyai banyak varian ataupun aroma yang menawarkan dengan fungsi yang berbeda, brand scarleet ini sudah lulus uji BPOMRI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik indonesia) dan terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) sehingga produk Scarlett aman untuk digunakan.³

Scarlett merupakan brand lokal Indonesia untuk kecantikan yang dirilis dan dimiliki oleh Felicya Angelista yang lahir pada 2 november 1994 dari pasangan michael ekel dan novita ratumbuysang, owner dari brand Scarlett ini

³ Subhan Purwadinata and Rizki Nandasari, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa)," *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen* 01, no. 02 (2021): 185–193.

menikah dengan immanuel caesar hito dan akhirnya mempunyai anak seorang putri yang diberi nama graziella bible emmanuela. Felicya Angelista termasuk pengusaha muda indonesia, produk brand scarleet ini didirikan oleh sang owner yaitu felicya angelista pada tahun 2017, Brand Scarlett ini tidak menggunakan atau tidak mengandung zat yang berbahaya untuk kulit ataupun wajah karena produk scarlett ini tanpa mercury dan tanpa hydroquinone. Produk yang dirilis oleh brand scarlett ini merupakan produk yang dibutuhkan sehari-hari untuk perawatan kulit dan wajah.⁴

Felicya Angelista menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan menggandeng beberapa selebriti dan juga para selebgram untuk membuat produk brand Scarleet ini semakin meluas dan semakin dikenal oleh semua orang, produk dengan brand Scarlett ini bisa dibeli dengan harga yang terjangkau dan ramah dikantong bagi para pelajar, Scarlett ini termasuk brand kecantikan lokal yang banyak diminati oleh para kaum wanita, brand Scarleet juga menjual produknya dengan cara online, yang sudah ada di aplikasi shopee yang diberi nama toko Scarlett Whitening Official yang merupakan store online brand Scarlett pusat yang menjual produk dari brand Scarleet untuk pribadi maupun yang akan dijual kembali oleh reseller.

Scarlett melakukan promosi diberbagai media, baik cetak maupun online dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan keunggulan Scarlett sebagai produk yang alami dan memiliki kualitas yang baik untuk

⁴ Bimrew Sendekie Belay, "PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung)," no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

peremajaan kulit. Beberapa keunggulan tersebut membuat konsumen lebih percaya diri dalam penggunaan produk Scarlett. Produk Scarlett ini sudah banyak beredar di seluruh Indonesia. Tingginya minat beli konsumen terhadap produk-produk Scarlett berdampak terhadap peningkatan volume penjualan sehingga tingkat penerimaan perusahaan semakin tinggi.⁵ saat ini semakin berkembangnya dunia bisnis, menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya, saat ini banyak perusahaan yang mengalami perubahan-perubahan kearah yang lebih maju dan lebih modern dengan cara meningkatkan inovasi-inovasi terbaru didalam dunia persaingan.

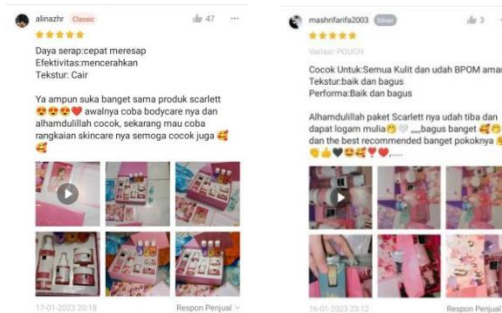
Kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan yang akan menciptakan sebuah produk. Bagi para konsumen kualitas produk yang baik dan konsisten menjadi hal yang utama dalam memilih produk. Pada produk brand Scarlett sendiri banyak mendapatkan komentar yang positif dari para konsumen⁶.

Pada gambar 1.1 ini menggambarkan beberapa ulasan konsumen terhadap kualitas produk brand Scarlett.



⁵ Purwadinata and Nandasari, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa)."

⁶ Gaol Lumban, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Scarlettwhitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan," no. 7 (2022): 1–11.



Gambar 1. 1

Ulasan konsumen terhadap kualitas produk brand Scarlett

(sumber : <https://shp.ee/8ua6q5i>, diakses pada 19 januari 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat kita lihat ada beberapa komentar atau penilaian yang diambil dari media sosial yang salah satunya dari aplikasi shopee, komentar atau ulasan tersebut dari konsumen Scarlett yang merasa puas terhadap kualitas produk pada brand Scarlett. Produk yang berkualitas memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produsen. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dan komentar dari pelanggan. Produk Brand Scarlett menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk yang dijualnya yaitu melalui facebook, instagram, tik tok, dan aplikasi jual beli online seperti shopee.

Seiring dengan berkembangnya zaman, kini zaman modern maju dengan adanya teknologi dan internet yang semakin meluas, maka untuk saat ini tak jarang pula jika banyak orang yang menggunakan media sosial mulai dari yang

usia muda sampai yang tua, karena saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat berarti bagi manusia karena dengan adanya teknologi yang semakin canggih maka kita tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perusahaan dalam masyarakat, Internet mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat pengguna internet, baik dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, sosial, politik maupun dalam dunia bisnis. Dengan adanya teknologi dan internet yang semakin meluas kini sosial media bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat indonesia dan perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Masyarakat saat ini mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi, dengan adanya perkembangan teknologi kini internet juga telah mengubah cara kita sebagai manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada dan serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu . sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, dan batas negara pun ditiadakan, dan memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan lawan bicara, dengan adanya internet mempermudah kita dalam hal situasi apapun. Peran media sosial saat ini tidak hanya untuk aktivitas komunikasi, namun juga sebagai alat untuk mencari informasi, alat-alat komunikasi seperti komputer, laptop, tablet, smartphone sangat memudahkan para masyarakat untuk melakukan koneksi melalui media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Pada dasarnya media sosial digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan sesama, sehingga pada akhirnya perusahaan menggunakannya sebagai media pemasaran yang paling mudah di jangkau dan murah dilakukan.⁷ Berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan semakin meluas juga menjadi peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan hasil produknya yang akan di pasarkan, Media sosial merupakan suatu platform dengan fasilitas para penggunanya melakukan aktivitas sosial, Internet saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi juga bisa menjadi lahan bisnis yang sering disebut dengan sebutan bisnis online, bisnis online akan memudahkan para pelaku bisnis dan konsumen yang ingin membeli, maka dari itu saat ini para perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif untuk memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang ini untuk meningkatkan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat. Adanya media sosial mempermudah seseorang dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan sosial media yang ada.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang telah dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (carlsson, 2010). contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, youtube,

⁷ Latar Belakang Di et al., “Sandra Trinita Olivia Pasaribu” (2020): 1–24.

instagram, whatsapp, line, tik tok dll.⁸ dengan adanya media sosial kini kita dapat melakukan pembelian dengan cara online yang sangat memerlukan rekomendasi-rekomendasi dari teman, keluarga dan orang-orang yang pernah membeli produk tersebut dikarenakan kita tidak dapat melihatnya secara langsung sehingga timbul kekhawatiran saat kita ingin membelinya misalnya seperti barang yang kita beli tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan, barang tidak dikirim dan lain-lain.

Dengan adanya media sosial mempermudah perusahaan untuk membagikan informasi atau mempromosikan terkait produknya kepada para konsumen dimanapun dan kapanpun kita berada dengan menggunakan media sosial seperti Tik Tok, Facebook, Whatsapp, Youtube, maupun Instagram, dan kita juga bisa melalui aplikasi jual beli online yang sudah banyak di kenali oleh semua orang seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Sosial media kini telah menjadi trend dalam dunia pemasaran, (Riskyady & Sulistyowati 2021) berpendapat bahwasannya kini media sosial menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli oleh para konsumen dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang sudah ada di media sosial maka informasi ini menjadi pembanding dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu adanya informasi sangat penting bagi para konsumen yang ingin membeli produk. Hasil keputusan pembelian inilah yang nantinya dapat membawa pengaruh untuk

⁸ Nurul Istiani and Athoillah Islamy, "Fikih Media Sosial Di Indonesia," *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 5, no. 2 (2020): 202–225.

memberikan informasi dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui media sosial yang dimilikinya.⁹

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini mempengaruhi kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, Berkembangnya teknologi memunculkan media sosial yang berguna bagi masyarakat salah satunya sebagai sarana bisnis online untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan mempromosikan atau pun memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, sebegus apapun suatu produk jika para konsumen tidak pernah mendengar dan tidak mengetahui apakah produk itu bagus dan berguna bagi para konsumen maka tidak akan membelinya (Kotler dan Amstrong, 2012:77) karena itu dalam mempromosikan suatu produk merupakan hal penting untuk memasarkan produk agar para konsumen mengenal produk kita, keberhasilan dan pelaksanaan promosi yang bagus dan tepat pastinya akan berdampak positif dalam memperlancar meluaskan suatu produk atau jasa untuk mencapai pasar yang sudah di targetkan oleh suatu perusahaan. Media sosial merupakan suatu aplikasi yang bisa mencapai keinginan semua orang, bisa sesuai dengan apa yang diharapkan orang-orang, karena kita bisa memilih antara satu toko dengan toko yang lainnya, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak digunakan, dengan membangun komunitas tanpa batas, membangun

⁹ Hanifah Fathia Salsabila, "Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 2021–722.

hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna media sosial yang lainnya.¹⁰

Adanya media sosial membuat kita semua menjadi lebih mendapatkan banyak teman dan mempermudah perusahaan menjangkau konsumen karena dapat berinteraksi satu dengan yang lain bahkan tidak memerlukan tatap muka. Media sosial merupakan hal yang sangat sering diakses oleh masyarakat, Media sosial merupakan sarana yang telah digunakan oleh para konsumen untuk saling membagikan informasi berupa pesan, gambar, suara, dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen, Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh banyak perusahaan. Robert dan Zahay (2013;226), pemasaran media sosial merupakan suatu bisnis dengan mudah menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan atau para konsumen dan untuk melibatkan konsumen dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang menuju pada pencapaian suatu tujuan pemasaran dan suatu tujuan bisnis. Saat ini perusahaan yang ingin maju dan ingin berkompetisi dengan perusahaan yang lainnya lebih mengandalkan iklan pada platform media sosial untuk menjual produk atau jasa mereka, dan para konsumen dengan mudah dapat mengenal suatu produk melalui iklan.

Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan seseorang terhadap gaya hidup, mulai dari dunia fashion dan dunia kecantikan, sehingga saat ini banyak bermunculan berbagai produk perawatan

¹⁰ Sari Novita Nuri, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec.Enok (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Desa Bagan Jaya Kec.Enok Kab.INHIL,," *Skripsi* (2021).

kecantikan yang termasuk kebutuhan mendasar utamanya para kaum wanita.¹¹ Saat ini perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan bermunculan di media sosial, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya berbagai macam produk kecantikan lokal maupun import, perkembangan produk kecantikan mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat di dunia pemasaran, sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan tentang konsep pemasaran agar bisa menarik para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan, adapun salah satu konsep yang banyak dilakukan di dunia pemasaran yaitu dengan cara promosi di media sosial. Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk memahami dan mengenal perilaku konsumen, konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan, tidak hanya pada produk kecantikan saja akan tetapi dengan produk-produk yang lain, maka dari itu para perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen, dan memahami perilaku pembelian mereka, jadi perusahaan harus bisa mendahulukan kepentingan pelanggannya agar bisa mencapai kepuasan yang sudah di harapkan para pelanggan.

Selain dari dunia media sosial dengan adanya budaya dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli sebuah produk itu sangat penting, karena pada umumnya seorang pelanggan akan mencari informasi terlebih dahulu dari pengguna yang sebelumnya, dengan adanya budaya tersebut yang bisa mempengaruhi pelanggan sebelum membeli suatu barang, dan pelanggan akan sangat terpengaruh dengan produk yang di rekomendasikan oleh

¹¹ Rauf, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar."

teman, sahabat, ataupun keluarga, yang sudah berpengalaman memakai produk tersebut, karena membuat pelanggan tidak khawatir akan kualitas produk yang akan dibeli.

Dengan adanya kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang baik merupakan salah satu hal yang mendorong minat beli ulang, karena pelanggan yang puas dengan produk yang sudah dibeli maka mereka akan kembali membeli produk yang sama dan mengajak teman, sahabat ataupun keluarga untuk membeli produk tersebut dengan cara merekomendasikan produknya sehingga mereka pun akan tertarik untuk membelinya karena sudah terpercaya maka dari itu dengan adanya budaya lingkungan sangatlah penting bagi calon konsumen yang ingin membeli

Pembelian ulang pelanggan termasuk tujuan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, karena untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang akan lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada . sehingga akhirnya perusahaan akan tetap menjaga pelanggan yang sudah ada dengan memberikan ulasan tentang sebuah produk brand scarleet dan menumbuhkan rasa kepuasan bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang¹².

B. Rumusan Masalah

Menurut konteks yang telah disampaikan diatas, penulis merumuskan masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah

¹² Latar Belakang, "Bab I'," *Galang Tanjung*, no. 2504 (2015): 1–9.

1. Apakah media sosial berpengaruh dalam keputusan pembelian produk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian produk brand scarleet pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah ?
3. Apakah budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian produk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah ?
4. Apakah media sosial, kualitas produk dan budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian poduk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah ?

C. Tujuan Penelitian

Menurut konteks yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah.
2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap minat beli produk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap minat beli produk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk dan budaya terhadap minat beli produk brand Scarlett pada santri asrama I pondok pesantren Ngalah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta bisa dijadikan bahan referensi untuk peneliti yang selanjutnya dalam hal yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, kualitas produk, dan budaya terhadap keputusan konsumen.

2. Manfaat praktisi

a. Penulis

diharapkan dalam penelitian ini bisa menambahkan wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang sudah dipraktikkan melalui penelitian yang diteliti.

b. Unit usaha

diharapkan dalam penelitian ini perusahaan produk brand Scarlett tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi efisiensi ataupun efektifitas untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis dan bisa sebagai masukan yang bisa dijadikan saran dalam memberikan informasi mengenai kualitas produk pada produk brand Scarlett.

c. Perguruan tinggi

diharapkan dalam penelitian ini bisa memberikan ilmu pengetahuan tentang pengaruh media sosial kualitas produk, dan budaya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk brand Scarlett serta diharapkan bisa dijadikan referensi yang bisa dijadikan informasi bagi peneliti berikutnya terkait dengan keputusan konsumen.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul penelitian ini maka peneliti memberikan kemudahan dalam memahami maksud dari judul “ Pengaruh media sosial kualitas produk, budaya dan keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett dalam perspektif islam (studi pada santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I) ” maka peneliti menguraikan beberapa istilah-istilah yang terdapat dalam judul ini .

1. Pengaruh Media Sosial (X1)

Yang dimaksud pengaruh adalah suatu proses interaksi yang menentukan tingkah laku seseorang, baik dalam arti yang positif ataupun dalam arti yang negatif. Media sosial adalah media online, yangb mempermudah penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dan bisa memberikan informasi dengan sesama pengguna media sosial yang lain.

2. Kualitas Produk (X2)

Yang dimaksud kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, kualitas produk berperan penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk, agar produk yang dihasilkan mampu untuk bersaing dan bisa memenuhi keputusan para konsumen. Kunci utama agar suatu produk dapat dikenal banyak orang dan bisa dipercaya masyarakat yaitu kualitas produk, semakin berkualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan maka akan semakin besar minat beli konsumennya.

3. Budaya (X3)

Yang dimaksud budaya adalah penjelasan dari teman, saudara, dan orang yang pernah membeli produk tersebut mengenai rekomendasi produk untuk memberikan penjelasan pengalaman yang baik saat membelinya, karena dengan adanya saran ataupun penjelasan dari konsumen lain dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

4. Keputusan Konsumen (Y)

Yang dimaksud keputusan konsumen membeli produk adalah sesuatu yang muncul dari kepribadian seseorang dalam ketertarikan untuk membeli produk yang pada akhirnya akan muncul rasa ingin memiliki produk tersebut. Karena sebelum konsumen membeli suatu produk pasti sudah ada rencana sebelum membelinya dan konsumen sudah mengevaluasinya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi pengaruh media sosial, kualitas produk, budaya dan keputusan konsumen membeli produk brand Scarlett pada santri pondok pesantren ngalah asarama I.

1. Objek pada penelitian ini adalah Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan.
2. Subjek penelitian ini adalah santri asrama I Pondok Pesantren Ngalah.
3. Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah 2022-2023
4. Penelitian ini terdiri dari variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y yaitu pengaruh media sosial, kualitas produk, budaya dan keputusan

konsumen membeli produk brand Scarlett (studi pada santri Pondok Pesantren Ngalah Asrama I).

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian bisa disebut dengan anggapan dasar, yaitu sebuah titik ukur pemikiran yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Untuk anggapan dasa sendiri harus dirumuskan secara jelas dan tepat sebelum peneliti harus mengumpulkan datanya. Asumsi ini mengatakan bahwasanya mempengaruhi kualitas produk, dan budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk brand scarleet dengan media sosial.