**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, *SCARCITY MARKETING*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JAKET GORPCORE CARUMBY**

BRAMANTYO ADI NUGROHO

NIM. 141210040

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

(Email: bramantyoadi123@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, *scarcity marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jaket gorpcore carumby. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen jaket gorpcore carumby, teknik *sampling* yang digunakan merupakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang berjumlah 105 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berasal dari kuesioner. Data primer dari kuesioner ini kemudian diolah menggunakan SPSS 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten media sosial, *scarcity marketing*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, konten media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *scarcity marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: konten media sosial, *scarcity marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian.