

EFEKTIFITAS PENERAPAN SCARCITY MARKETING TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “THE ORIGINOTE”

Shallum Hasna Nur Nugraha¹, Fifi Endah Irawati², Herri Wijaya³
shallumhasna62@gmail.com¹, fifiendah@umkudus.ac.id², herriwijaya@umkudus.ac.id³
 Universitas Muhammadiyah Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penerapan strategi scarcity marketing dalam pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok Shop, yang bertujuan mendorong urgensi pembelian melalui persepsi keterbatasan stok dan waktu. Strategi ini banyak digunakan oleh merek kecantikan lokal, salah satunya The Originote. Namun, efektivitas scarcity marketing dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh scarcity marketing terhadap keputusan pembelian produk The Originote dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok @theoriginote di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sejumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan wawancara menggunakan Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara scarcity marketing dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas strategi scarcity marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Scarcity Marketing, Persepsi Konsumen, Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat mengikuti transformasi pola hidup masyarakat dan peningkatan daya beli konsumen. Di tanah air, sektor kecantikan terutama pada segmen skincare juga mencatat perkembangan yang menggembirakan, ditandai dengan beragamnya produk dari berbagai brand yang tersedia di *marketplace*. Skincare telah menjadi kebutuhan dasar dalam memelihara



Gambar 1. Data total terjual kategori produk perawatan kulit
 Sumber : Kompas.co.id (2024)

Data pada Gambar 1. menunjukkan bahwa The Originote termasuk dalam jajaran merek dengan performa penjualan yang kuat pada kategori pelembap wajah selama semester pertama

tahun 2024. Pada periode tersebut, The Originote tercatat menempati posisi ketiga dengan pangsa penjualan sebesar 7,49%, berada tepat setelah Somethinc dan Skintific. Peringkat ini menggambarkan kemampuan The Originote untuk bersaing secara langsung dengan merek-merek besar di industri skincare, terutama pada kategori pelembap yang menjadi salah satu produk dasar dalam perawatan kulit harian. Pencapaian tersebut mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap produk The Originote cukup tinggi dan menunjukkan bahwa merek ini berada dalam fase pertumbuhan positif di pasar skincare Indonesia. Tingginya angka penjualan juga memberi sinyal bahwa pendekatan pemasaran yang mereka terapkan seperti pemanfaatan media sosial dan strategi promosi yang menonjolkan aspek kelangkaan memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli. Dengan posisi yang stabil di kelompok merek teratas, The Originote menjadi objek yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut, khususnya terkait efektivitas strategi *scarcity marketing* dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

The Originote adalah brand kosmetik asal China yang didirikan pada tahun 2022 dengan motto “*Affordable Skincare for All*”. Seringkali The Originote diidentifikasi sebagai merek lokal, sebenarnya produk-produk The Originote dipasarkan di Indonesia melalui sistem impor oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia. Brand ini menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk mengatasi beragam permasalahan kulit, serta aman digunakan mulai usia 13 tahun. Seluruh produk The originote telah mendapatkan sertifikasi resmi dari BPOM, sehingga kualitas dan keamanannya terjamin. Sejak awal kemunculannya, The Originote berhasil mencuri perhatian publik berkat antusiasme konsumen yang sangat tinggi. Bahkan produknya sering kali habis terjual dalam waktu singkat. Popularitasnya semakin meningkat melalui strategi pemasaran digital, khususnya di TikTok. Salah satu produk unggulannya, The Originote Hyalucera Moisturizer, karena tingginya antusias konsumen sejak pertama kali diluncurkan pada 2022. Berkat penjualan yang memuaskan dan strategi pemasaran yang tepat, The Originote sukses meraih *Brand Choice Award 2023* yang diselenggarakan oleh INFOBRAND.ID bekerja sama dengan lembaga riset TRAS N CO Indonesia.

The Originote memanfaatkan momen tingginya antusiasme pasar dengan menerapkan strategi *scarcity marketing*. Sebagai contoh The Originote membatasi jumlah produk yang dijual atau mengumumkan bahwa stock produk hampir *sold out* pada sesi live selling di Tiktokshop untuk memberikan kesan bahwa produk mereka sangat diminati pasar. Hal ini bertujuan membuat calon konsumen merasa perlu segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk. Strategi ini terlihat jelas pada beberapa unggahan resmi The Originote di Tiktok pada awal tahun 2022 yang menampilkan pesan seperti limited stock, pre-order atau stock tersisa sedikit, yang menunjukkan bahwa brand ini secara eksplisit pernah menggunakan pesan kelangkaan dalam startegi pemasarannya. Strategi ini sengaja diterapkan terutama saat sesi *live commerce* berlangsung, karena lebih efektif dalam menciptakan perasaan mendesak. Pendekatan ini memperkuat brand hype pada awal peluncuran produk, sehingga konsumen melihat produk baru tersebut sebagai barang yang sering di cari banyak orang. Kondisi tersebut relavan dengan hasil penelitian (Zhang et al., 2022) yang menjelaskna bahwa strategi kelangkaan pada aktivitas *live commerce* mampu meningkatkan perasaan mendesak pada konsumen, yang bisa memunculkan perasaan takut ketinggalan, serta mendorong perilaku pembelian secara spontan (*Frontiers in Psychology*).

Strategi *scarcity marketing* pada dasarnya memanfaatkan emosi *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui pembatasan durasi penjualan atau jumlah produk yang tersedia. *Scarcity* Massage terbukti meningkatkan urgensi dan persepsi nilai produk secara signifikan. Menurut (Zhang et al., 2022) menemukan bahwa pemberian informasi seperti *limited stock* dan *limited time* dalam konteks *live commerce* dapat memicu dorongan emosional yang membuat konsumen merasa perlu segera membeli demi menghindari kehilangan kesempatan. (Chen et

al., 2021) juga mengungkapkan bahwa kelangkaan yang dikemas secara strategis mampu membentuk persepsi eksklusivitas dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang sangat responsif terhadap informasi di media sosial. Oleh sebab itu, *scarcity marketing* menjadi strategi yang semakin relevan dan efektif dalam persaingan pemasaran digital saat ini.

Namun efektivitas *scarcity marketing* tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Pada tahap awal, konsumen mengalami perasaan urgensi dan eksklusivitas yang menciptakan persepsi bahwa produk memiliki value lebih tinggi. Tetapi apabila strategi kelangkaan ini diimplementasikan secara repetitif dan berlebihan, konsumen berpotensi mengalami kejenuhan. Karena proses menunggu yang terlalu lama untuk ketersediaan produk atau kesulitan dalam mengakses barang dapat menimbulkan rasa kekecewaan. Dalam kondisi demikian, konsumen justru dapat kehilangan minat dan mencari produk alternatif yang lebih mudah diakses. Fenomena ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Elisa et al., 2024) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan efektif mendorong pembelian impulsif, namun apabila strategi ini dilakukan secara berlebihan justru merusak kepercayaan konsumen dan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, strategi kelangkaan (*scarcity marketing*) yang diterapkan oleh The Originote dalam *live commerce* dengan pembatasan stok dan klaim "*limited stock*" terbukti ampuh memicu rasa takut ketinggalan (FOMO) dan mendorong pembelian impulsif. Namun jika strategi ini digunakan secara berlebihan, dampaknya justru tidak efektif, konsumen, dimana antusiasme konsumen yang awalnya tinggi berpotensi menurun apabila produk membutuhkan waktu untuk *pre order* yang terlalu lama, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif brand lain.

Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti, karena brand The Originote yang dari awal launching dikenal dengan antusias yang tinggi dari market hingga produknya sering mengalami *sold out*. Strategi *scarcity* yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand hype* dan *sales performance*, namun pertanyaan yang muncul adalah apakah pendekatan tersebut efektif dalam jangka panjang tanpa mengurangi pembelian dari konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen yang terbentuk akibat strategi kelangkaan pada awal peluncuran produk masih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada fase brand yang sudah stabil. Apakah persepsi eksklusif yang tercipta mampu memaintain loyalitas konsumen, atau justru mendorong mereka untuk pindah ke produk *competitor* yang menyediakan produk *availability* yang lebih konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian terstandar, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) menurut (Sugiyono, 2021), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan kedudukan masing-masing variabel dan hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut berdasarkan teori yang telah ada. Melalui metode ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana dan sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *Scarcity marketing*, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, melalui Persepsi Konsumen sebagai variabel mediasi.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berfokus untuk menjelaskan efektivitas strategi kelangkaan (*scarcity marketing*) yang digunakan brand The Originote dalam membentuk

persepsi konsumen, serta bagaimana persepsi tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai pengaruh langsung *scarcity marketing*, tetapi juga melihat mekanisme psikologis konsumen melalui peran persepsi sebagai variabel mediasi.

Pendekatan kuantitatif ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausalitas yang bersifat kompleks, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam satu model terintegrasi. Pemilihan metode ini dianggap paling sesuai untuk menguji model penelitian yang melibatkan lebih dari satu jalur pengaruh, yaitu hubungan antara *Scarcity marketing*, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, responden produk The Originote sebagian besar berada pada rentang Perempuan usia 18-20 tahun. Pada rentang usia ini, konsumen umumnya telah memiliki kematangan berpikir dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Meskipun responden berusia 15-17 tahun juga mampu membentuk persepsi terhadap produk, responden berusia 18-20 tahun menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen The Originote tidak hanya merespons strategi pemasaran secara emosional, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diterima. Persepsi konsumen terbentuk melalui proses pemahaman terhadap pesan yang disampaikan, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh dorongan sesaat atau *fear of missing out* (FOMO).

A. Pengaruh *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator keterbatasan waktu memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lainnya dalam strategi *scarcity marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen The Originote lebih merespons adanya batas waktu, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan.

Sebaliknya, indikator rasa eksklusif memperoleh penilaian paling rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen The Originote tidak terlalu dipengaruhi oleh perasaan eksklusivitas produk, melainkan lebih didorong oleh adanya dorongan untuk segera membeli. Rendahnya penilaian terhadap rasa eksklusif dapat dijelaskan oleh karakteristik produk The Originote, seperti harga yang relatif terjangkau dan ketersediaan produk yang mudah diakses, sehingga produk tidak dipersepsikan sebagai barang yang bersifat eksklusif.

Sejalan dengan penelitian (Suwito & Susilowati, 2025) menunjukkan bahwa efek kelangkaan dapat menimbulkan respon emosional (*emotional arousal*) yang kemudian meningkatkan kecenderungan pembelian. Konsumen merasakan adanya tekanan waktu ketika suatu produk ditampilkan sebagai ‘terbatas’.

Dengan demikian, *scarcity marketing* tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut lebih kuat melalui keterbatasan waktu dibandingkan dengan rasa eksklusivitas produk.

B. Pengaruh *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kelangkaan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada variabel persepsi konsumen, indikator perhatian memperoleh penilaian paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan *scarcity marketing* yang disampaikan oleh The Originote mampu menarik perhatian konsumen terhadap informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, indikator memori memperoleh penilaian paling rendah, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya bergantung pada ingatan terhadap pesan pemasaran, melainkan lebih dipengaruhi oleh perhatian yang muncul pada saat proses pembelian berlangsung.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian, indikator pengenalan masalah memperoleh penilaian paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *scarcity marketing* mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhan terhadap produk. Sementara itu, indikator pencarian informasi memperoleh penilaian paling rendah, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melalui proses pencarian informasi yang panjang sebelum memutuskan untuk membeli.

Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Scarcity Marketing* dan Keputusan Pembelian. Pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Konsumen signifikan, sementara pengaruh langsung *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian juga tetap signifikan. Dengan demikian, strategi kelangkaan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi yang terbentuk pada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Didit et al., 2025) yang menemukan bahwa *scarcity marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa penelitian mengenai *scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,528 dengan nilai signifikansi $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *scarcity marketing* mampu meningkatkan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen diterima. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memediasi hubungan antara *scarcity marketing* dan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi kelangkaan, tetapi juga melalui persepsi konsumen yang terbentuk.

Saran

Dengan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengajukan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, indikator rasa eksklusif dalam strategi *scarcity marketing* memperoleh penilaian yang relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, The Originote disarankan untuk memperkuat unsur eksklusivitas dalam strategi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan produk limited edition, produk khusus yang hanya tersedia pada momen tertentu, seperti saat *live shopping*, atau produk

spesial yang hanya dijual pada hari atau periode tertentu. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi eksklusif konsumen tanpa menghilangkan daya tarik utama berupa keterbatasan waktu. Selain itu, The Originote tetap perlu mempertahankan strategi *scarcity marketing* yang menekankan keterbatasan waktu, karena terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, penguatan unsur eksklusivitas dapat menjadi pelengkap agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih beragam dan menarik bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai R-square yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *scarcity marketing* dan persepsi konsumen. Variabel lain yang dapat dipertimbangkan antara lain harga, kualitas produk, kepercayaan merek, promosi melalui influencer, atau ulasan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2025). Pengaruh Promosi dan Persepsi Konsumen Dalam Menarik Minat Beli Sepeda Motor Listrik di Kudus. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3).
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2021). The effect of scarcity marketing on online impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2), 102348.
- Didit, D. S., Diansyah, D., & Kamaruddin, M. J. (2025). Influence of Scarcity Marketing and Perceived Value on Buying Decision Moderated by Collaboration. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 61–69. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.3373>
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). Pengaruh Scarcity Persuasion, Price Discount, dan Perceived Value Terhadap Impulsive Buying Dalam Platform E-Commerce: Shopee Live Streaming. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 11(1), 1–14.
- Elisa, H. P., Fakhri, M., & Pradana, M. (2024). Impacts of the Scarcity of Health Appliances on Impulsive Purchases during the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(3), 343–369. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.71700>
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. K. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>
- Gustiar, F., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion dan Streamer Attractiveness terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Live Generasi Z di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(3), 518–526.
- Handayani, W. P. P., Kurniawati, D., & Pitoyo, D. J. (2025). The Influence of Scarcity Promotion on Impulse Purchase Behavior: A Mediation Analysis of Arousal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 10(1), 179–196. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6375>
- Heriyanto, Adrie Oktavio, T. S. K. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI(JMBI UNSRAT)*, 8(1).
- Kotler, Keller, C. 2021. (2021). Consumer Behavior in the Digital Age. In *Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12, Number 1). <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>
- Lee, C. H.; Chen, C. W. (2021). The effect of marketing stimuli on purchase intention based on the S–O–R model. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2023). Pengaruh Label Halal Harga dan Kualitas Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 478–487. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3415>
- Mehrabian, A. ; R. J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Pratama, A. (2023). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga

- Terjangkau. The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas Dengan Harga Terjangkau. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *Sibatik Journal* | Volume, 4(6), 981–1000.
- Sugiyono. (2021). Evan Pramudya, 2023 PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA GENERASI MILENIAL Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu/perpustakaan.upi.edu) | perpustakaan.upi.edu. (2021), 17–27.
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Syukur, M., Seppa, Y. I., Arifin, I., & Amanhy, N. A. 2024. (2024). The Impact of Consumer Perception on Buying : Decision Process of Environment-friendly Tupperware Products in Makassar City. 2024, 48–58. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14833>
- Tati Purniawti, 2Austin Alexander Parhusip. (2024). Analisis Pengaruh Nilai, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kendaraan Matic (Studi Honda Vario 125 di PT.Benteng Motor Honda Medan). 5(April).
- Thalib, S., Wulandjani, H., Nawasiah, N., Hendryadi, H., & Mais, R. G. (2023). Explaining Students Revisit Intention via Scarcity Cues and Perceived Value: the Role of Sensory Brand Experience as Boundary Condition. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i01.p01>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>