



Implikasi *Scarcity Marketing* terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Pengguna TikTok Shop Melalui *Emotional Arousal* dan *FoMO*

Lutfi Asfa Hafi Firdausy¹, Edwin Zusrony^{2*}, Sri Murtini³, Sutari Sri Rejeki⁴

¹⁻³ Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

⁴ Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Email: lutfiasfa129@gmail.com¹, edwin.zusrony@stekom.com², slurmurtini@stekom.com³, sutarirejeki@stekom.com⁴

*Penulis Korespondensi: edwin.zusrony@stekom.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of scarcity marketing on impulse buying of skincare products among TikTok Shop users in Semarang Regency, with emotional arousal and Fear of Missing Out (FoMO) as intervening variables. The phenomenon of scarcity marketing, which is increasingly used by skincare sellers on the TikTok Shop platform, is considered capable of triggering emotional and psychological responses in consumers that ultimately drive impulsive purchases. The respondents in this study consisted of 70 active TikTok Shop users who had previously purchased skincare products in Semarang Regency, selected using purposive sampling technique. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software version 4.1.1.8. The research results show that scarcity marketing has a positive and significant effect on impulse buying, both directly and thru the mediation of emotional arousal and FoMO. These findings indicate that product scarcity communicated urgently can evoke emotional excitement and fear of missing out, which in turn strengthens the tendency for spontaneous purchases. This research provides a theoretical contribution to the development of digital consumer behavior literature, as well as practical implications for skincare entrepreneurs in designing marketing strategies based on social media platforms.*

Keywords: *Emotional Arousal; FoMO; Impulse Buying; Scarcity Marketing; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh scarcity marketing terhadap impulse buying produk skincare di kalangan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Semarang, dengan emotional arousal dan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai variabel intervening. Fenomena scarcity marketing yang semakin masif digunakan oleh penjual skincare di platform TikTok Shop dinilai mampu memicu respons emosional dan psikologis konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang pengguna aktif TikTok Shop yang pernah membeli produk skincare di Kabupaten Semarang, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, baik secara langsung maupun melalui mediasi emotional arousal dan FoMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan produk yang dikomunikasikan secara mendesak mampu membangkitkan gairah emosional dan ketakutan akan kehilangan kesempatan, yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan pembelian spontan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis platform media sosial.

Kata Kunci: *Emotional Arousal; FoMO; Pembelian Impulsif; Pemasaran kelangkaan; TikTok Shop.*

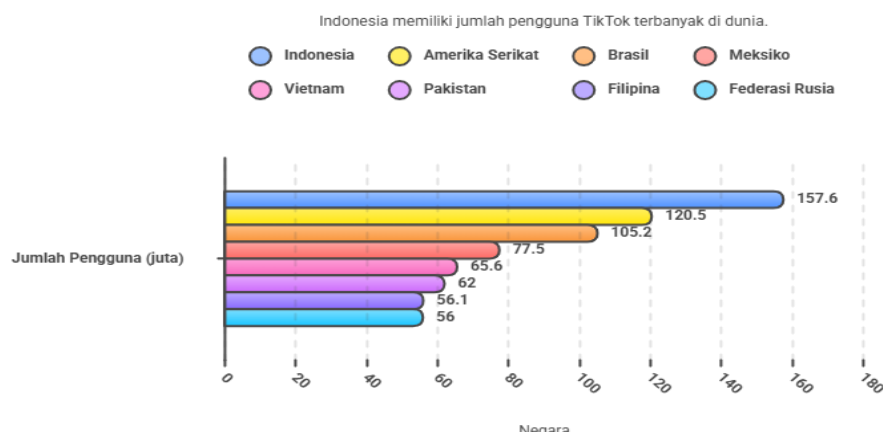
1. LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir, taktik promosi yang mengedepankan keterbatasan stok atau waktu mulai menjamur di platform *e-commerce* bercorak video pendek dan *live shopping*, paling kentara di TikTok Shop. Berbagai studi internasional membuktikan bahwa pesan kelangkaan, baik karena waktu terbatas maupun jumlah terbatas, mampu meningkatkan minat beli impulsif konsumen secara signifikan (Cengiz & Şenel, 2023); (Redine et al., 2022); (Tang et al., 2022). Beberapa fenomena ini sangat relevan di TikTok Shop yang mengedepankan interaktivitas, urgensi, dan promosi kilat (Lutviari et al., 2024). Khusus untuk produk

perawatan kulit (*skincare*), platform ini telah menjadi kanal utama di mana konsumen terus-menerus terpapar konten uji coba, ulasan, dan promosi langsung yang memperkuat peluang pembelian impulsive (Siregar & Heriyati, 2023);(Widodo, 2023).

Menariknya, produk *skincare*, yang sebenarnya membutuhkan kepercayaan dan pertimbangan matang justru mengalami percepatan keputusan pembelian di lingkungan yang sarat tekanan kelangkaan. Studi awal di Indonesia mengonfirmasi bahwa *skincare* dan kosmetik kerap menjadi objek pembelian tak terencana selama sesi *live streaming*, didorong oleh dinamika sosial, interaksi dengan *streamer*, serta promosi terbatas waktu (Dahmiri et al., 2023); (Siregar & Heriyati, 2023). Hal ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk memahami secara spesifik bagaimana *scarcity marketing* bekerja pada produk *skincare* di TikTok Shop, terutama dalam memicu reaksi afektif dan perilaku pembelian spontan (Miranda et al., 2024); (Zhang et al., 2021).

Perkembangan teknologi membuat kebiasaan orang dalam mengonsumsi tontonan berubah total, dan TikTok jadi salah satu yang paling terasa. Di luar dugaan, Indonesia malah jadi pemilik pengguna TikTok terbanyak di dunia, bahkan melewati Amerika Serikat dan Brasil. Berdasarkan catatan Statista per Agustus 2024 menyebutkan, ada 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia. Di bawahnya ada AS (120,5 juta), Brasil (105,5 juta), Meksiko (77,54 juta), Vietnam (65,64 juta), Pakistan (62,05 juta), Filipina (56,14 juta), dan Rusia (56,01 juta). Artinya, sejak Juli tahun lalu, Indonesia sudah resmi menjadi pasar terbesar TikTok secara global.



Gambar 1. Indonesia Jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Tahun 2024

(Sumber: Istia 2024)

Secara teoretis, mekanisme hubungan tentang stimulus kelangkaan serta respons *impulse buying* dapat dijelaskan melalui model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Model ini menguraikan bagaimana rangsangan eksternal mempengaruhi kondisi afektif dan kognitif seseorang, yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian (Redine et al., 2022); (Zhang

et al., 2022). Dalam konteks *scarcity marketing* di TikTok Shop, pesan kelangkaan berpotensi memprovokasi dua respons afektif utama: *arousal* (gairah emosional) dan *fear of missing out* (FoMO), yang kemudian diduga bertindak sebagai mediator menuju pembelian impulsif.

Komponen *arousal* merupakan kunci dalam jalur S-O-R karena ia berfungsi sebagai jembatan antara rangsangan eksternal dan respons perilaku. Bukti empiris menunjukkan bahwa *arousal* secara konsisten memediasi hubungan antara promosi berbasis kelangkaan dengan pembelian impulsif di berbagai konteks *e-commerce* dan *live streaming* (Redine et al., 2022); (Zhang et al., 2022). Oleh karena itu, memahami peran *arousal* menjadi sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen *skincare* di TikTok Shop bereaksi terhadap tekanan waktu dan ketersediaan produk (Tang et al., 2022); (Sun & Bao, 2023).

Di sisi lain, *FoMO* merupakan respons afektif yang muncul ketika konsumen merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk eksklusif atau promosi terbatas. Penelitian lintas konteks, dari obat-obatan hingga fashion dan kosmetik, telah membuktikan bahwa *FoMO* memediasi hubungan antara persepsi kelangkaan dan pembelian impulsif, seringkali diperkuat oleh dinamika media sosial serta *bandwagon effect* (Zhang et al., 2021); (Dahmiri et al., 2023); (Cengiz & Şenel, 2023). Menariknya, literatur juga mengidentifikasi adanya jalur langsung dari *scarcity* ke *impulse buying* tanpa mediator afektif, yang kekuatannya berbeda tergantung jenis pesan kelangkaan dan konteks produk. Karakteristik unik TikTok Shop, seperti video singkat, interaksi langsung dengan *streamer*, dan promosi berdurasi pendek, semakin memperkuat rasa urgensi dan dorongan emosional konsumen (Sun & Bao, 2023); (Sun & Bao, 2023).

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi *scarcity* dan FoMO dalam berbagai konteks, masih terdapat kesenjangan signifikan: belum ada studi empiris yang secara terpadu menguji jalur kompleks *scarcity*, *FoMO* atau *arousal*, *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop melalui pendekatan model S-O-R yang terintegrasi. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada mode, peralatan medis, atau menggunakan desain eksperimental dengan konteks berbeda (Zhang et al., 2021); (Dahmiri et al., 2023); (Cengiz & Şenel, 2023). Padahal, urgensi untuk menguji secara sistematis bagaimana *scarcity marketing* memicu pembelian impulsif *skincare* melalui mekanisme *emotional arousal* dan *FoMO* sangat tinggi, mengingat implikasinya terhadap praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab (Redine et al., 2022); (Lutviari et al., 2024).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pemasar *skincare* di TikTok Shop dalam melakukan perancangan sebuah *scarcity strategy* yang tidak hanya menarik secara kognitif tetapi juga cerdas mempengaruhi keadaan afektif para audiens. Strategi seperti

penentuan waktu promosi yang tepat, pembatasan jumlah yang transparan, serta komunikasi kelangkaan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas *impulse buying* tanpa mengabaikan etika pemasaran dan kepercayaan konsumen (Tang et al., 2022); (Widodo, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji secara empiris dinamika pengaruh *digital scarcity* dalam membentuk perilaku konsumen di platform *social commerce*, sekaligus menyediakan rekomendasi kebijakan yang berimbang antara efektivitas pemasaran dan perlindungan konsumen dari potensi eksploitasi psikologis.

2. KAJIAN TEORITIS

Scarcity Marketing

Scarcity marketing pada dasarnya adalah taktik pemasaran yang sengaja membatasi ketersediaan produk demi mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan beli. Secara psikologis, pendekatan ini memanfaatkan dorongan negatif saat seseorang merasa kebebasannya terancam, maka ia cenderung terpacu untuk bertindak, sebagaimana dijelaskan oleh Qu et al. dalam penelitian (Syahputra et al., 2026). Hamilton et al dalam Yanti (2025), juga menambahkan bahwa *scarcity* merujuk pada kondisi terbatasnya stok barang atau jasa, yang justru membuat produk terasa lebih berharga di mata konsumen. Senada dengan itu, Wu et al. dalam Maulana (2025), menegaskan bahwa kelangkaan (*scarcity*) turut membentuk persepsi konsumen dengan memunculkan keyakinan bahwa sesuatu yang sulit didapat pasti memiliki nilai lebih tinggi.

Emotional Arousal

Emotional arousal mengacu pada reaksi emosional, baik positif maupun negatif yang muncul dari cara seseorang menangkap rangsangan dari luar dan mengolahnya secara kognitif. Menurut Mukundan dan Kacker dalam Shafly dan Dewanti (2023), melihatnya sebagai respon terhadap masukan sensorik dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Sementara itu, Wu et al dalam Yanti (2025), lebih menyederhanakan definisi *emotional arousal* sebagai ukuran seberapa kuat seseorang bereaksi secara emosional terhadap sesuatu. Kalau dalam konteks belanja online, arousal ini biasanya berupa perasaan positif kayak semangat atau kegirangan yang muncul gara-gara promo menarik, diskon, atau kesan barang terbatas. F. Liu et al dalam Adisty (2026), juga menambahkan bahwa *emotional arousal* bisa bergerak dari rasa bosan sampai antusiasme yang membara. Semakin tinggi tingkat arousal positifnya, konsumen cenderung lebih cermat dalam memproses informasi dan lebih mantap dalam menilai pilihan belanjanya.

FoMo

Fear of Missing Out atau yang sering disebut FOMO ini sebetulnya manifestasi dari kecemasan sosial yang diperparah oleh derasnya arus informasi digital. Orang-orang yang sehari-harinya aktif di platform *online* cenderung lebih rentan karena mereka terus-terusan terpapar dengan aktivitas dan pencapaian orang lain. Luca et al dalam Wachyuni (2024), mendefinisikan FOMO sebagai bentuk rasa takut dan gelisah yang muncul dari kebiasaan membandingkan diri dengan kehidupan orang lain yang tampak lebih seru atau bermakna. Triani dan Ramadhani dalam Cahyani et al. (2025), justru menekankan aspek relasionalnya, bahwa semakin besar dorongan seseorang untuk menjalin dan mempertahankan hubungan sosial, semakin tinggi pula kemungkinan dia mengalami *FoMO*. Dalam era serba cepat ini, arus informasi, baik soal tren maupun isu terkini mengalir deras, sehingga siapa pun yang tidak punya ketahanan mental yang memadai bisa saja terserang *FoMO* secara tiba-tiba. Zhang et al dalam Rahmandani (2025), menganggap *FoMO* sebagai emosi negatif yang timbul ketika seseorang khawatir kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga yang orang lain rasakan.

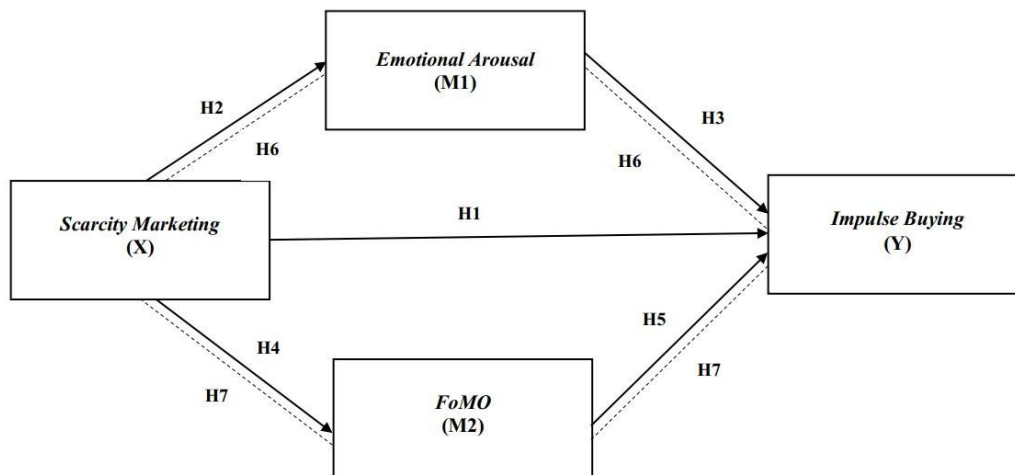
Impulse Buying

Perdana dalam Cahyani et al. (2025), menjelaskan *Impulse buying* pada dasarnya adalah keputusan belanja spontan tanpa perencanaan, di mana konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan fungsi, tujuan, atau konsekuensinya. Perilaku ini dikaitkan dengan adanya dorongan internal yang mendorong tindakan beli secara reflek. Menurut Abdelsalam et al dalam Wulandari (2025), memaknai *impulse buying* sebagai transaksi dadakan yang muncul dari lemahnya kontrol diri konsumen terhadap barang-barang yang sebenarnya kurang bernilai atau bukan kebutuhan pokok. Arnould dalam Moudyla (2025), menekankan bahwa *impulse buying* sering berawal dari reaksi langsung konsumen saat melihat produk dan begitu tertarik, langsung muncul keinginan kuat untuk membeli

Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Scarcity Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (H1), Emotional Arousal (H2), serta FoMO (H4). Selain itu, Impulse Buying dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Emotional Arousal (H3) dan FoMO (H5). Dalam kerangka hubungan tidak langsung, Impulse Buying terbukti berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Emotional Arousal terhadap Scarcity Marketing (H6) maupun pengaruh FoMO terhadap Scarcity Marketing (H7).

Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif dan mengambil lokasi di Kabupaten Semarang. Responden yang dilibatkan adalah dari kalangan Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 28 tahun, yang tidak cuma aktif bertransaksi di *e-commerce* tapi juga berdomisili di Kabupaten Semarang. Sebanyak 70 responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yang termasuk dalam teknik *non-random sampling* karena peneliti sengaja memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu. Ada empat variabel yang menjadi fokus kajian, yakni *Scarcity Marketing*, *Emotional Arousal*, FoMO, dan *Impulse Buying*. Instrumen yang dipakai buat ngumpulin data adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin (1–5), yang dinilai cukup efektif buat menangkap persepsi responden. Buat analisisnya, peneliti mengandalkan SEM-PLS, yaitu sebuah pendekatan statistik yang cocok buat menguji model hubungan antar variabel sekaligus menguji hipotesis. Pengolahan data sendiri dibantu oleh perangkat lunak *SmartPLS 4.0* versi 4.1.1.8.

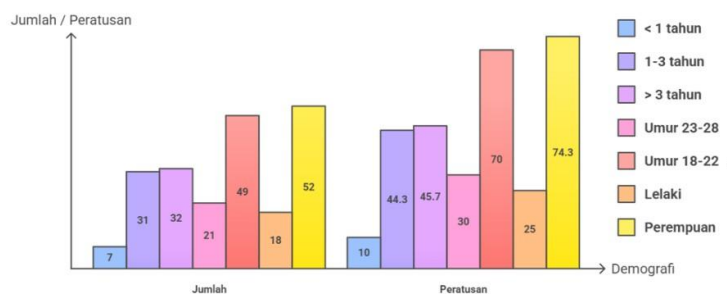
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Scarcity Marketing (X)	Strategi pemasaran yang bekerja melalui dorongan motivasi negatif yang muncul ketika seseorang merasa kebebasan perilakunya terancam, di mana keterbatasan motivasi konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. (Syahputra et al., 2026)	1) <i>Limited time</i> 2) <i>Lot last long</i> 3) <i>Remaining time</i> 4) <i>Products with limited stock availability</i> 5) <i>Quickly sold</i> <i>Rarely available</i> (Yanti et al., 2025)
Emotional Arousal (M1)	Respons emosional positif seperti antusiasme atau kegembiraan yang dipicu oleh aktifitas promosi seperti diskon produk atau kelangkaan. (Yanti et al., 2025)	1) <i>Pleasure</i> 2) <i>Arousal:</i> (Shafly & Dewanti, 2023)
FoMO (M2)	Kecemasan sosial yang muncul akibat tingginya kebutuhan individu untuk terus terhubung dengan orang lain, ditambah dengan derasnya akses masyarakat terhadap informasi tentang tren dan isu terkini, sehingga tanpa pengendalian diri yang kuat, rasa takut ketinggalan momen itu bisa melanda secara tiba-tiba tanpa disadari. (Cahyani et al., 2025)	1) <i>Fear</i> 2) <i>Worry</i> 3) <i>Feelings of Annoyance</i> 4) <i>Feelings of Inadequacy</i> 5) <i>Self-Esteem</i> (Wachyuni et al., 2024)
Impulse Buying (Y)	Pembelian barang tanpa direncanakan sehingga konsumen membeli barang tanpa memikirkan fungsi, tujuan, dan konsekuensinya. (Cahyani et al., 2025)	1) <i>Spontaneity</i> 2) <i>Power Compulsion and Intensity</i> 3) <i>Excitement and Simulation</i> 4) <i>Disregard for Consequences</i> (Purbasari & Respati, 2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Identitas Responden

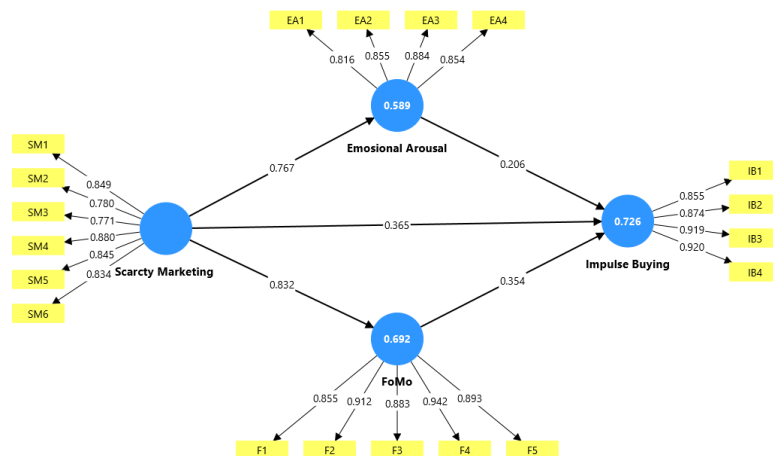
Profil responden menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dengan persentase 74,3% (52 orang), sedangkan laki-laki hanya 25,7% (18 orang). Kelompok usia 18–22 tahun menjadi yang terbanyak, mencapai 70% (49 orang), sementara 21 orang (30%) berada di usia 23–28 tahun. Terkait durasi penggunaan TikTok Shop, responden yang telah memakai platform tersebut lebih dari 3 tahun mencapai 45,7% (32 orang), diikuti oleh pengguna dengan rentang 1–3 tahun sebesar 44,3% (31 orang), dan hanya 10% (7 orang) yang baru menggunakan kurang dari 1 tahun.

**Gambar 3.** Profil Responden Penelitian

Outer Model

Convergent Validity

Untuk mengecek validitas konvergen, peneliti melihat seberapa erat hubungan antara setiap indikator sama konstruk yang mau diukur. Ghazali & Latan (2015), menyatakan nilai *outer loading* di kisaran 0,5–0,6 sebenarnya masih bisa diterima, tapi kalau udah di atas 0,7 itu baru dianggap menunjukkan pengaruh konstruk yang signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran seperti terlihat pada Gambar 4, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi ambang batas 0,70, sehingga tidak ditemukan indikator yang harus dikeluarkan dari model. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk penelitian diukur secara konsisten dan akurat oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, model ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahapan analisis berikutnya, termasuk pengujian validitas diskriminan dan reliabilitas komposit.



Gambar 4. Uji Validitas Konvergen

Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk itu unik dan secara empiris dapat dibedakan dari konstruk lainnya (Sarstedt et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang terlihat pada Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang melampaui ambang batas 0.50 (*Emotional Arousal*: 0.727, *FoMo*: 0.806, *Impulse Buying*: 0.796, dan *Scarcity Marketing*: 0.685). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator pembentuknya (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

<i>Construct reliability and validity - Overview</i>	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Emotional Arousal</i>	0.727
<i>FoMo</i>	0.806
<i>Impulse Buying</i>	0.796
<i>Scarctiy Marketing</i>	0.685

Composite Reliability

Penilaian validitas konstruk didasarkan pada reliabilitas indikator dalam mengukur variabel latennya, dengan patokan bahwa konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7 (Sürücü, 2020). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas sebuah instrumen, digunakan dua ukuran yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang keduanya harus mencapai nilai di atas 0,70 agar instrumen dianggap reliabel. Pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel memenuhi syarat kriteria (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit

<i>Construct reliability and validity - Overview</i>			
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Emotional Arousal</i>	0.875	0.885	0.914
<i>FoMo</i>	0.939	0.942	0.954
<i>Impulse Buying</i>	0.914	0.919	0.940
<i>Scarcity Marketing</i>	0.907	0.910	0.929

5. INNER MODEL**Uji Koefisien Determinasi**

R-square atau koefisien determinasi digunakan untuk menilai proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Mengacu pada kriteria Ghazali dan Latan (2015), nilai *R-square* dibedakan menjadi tiga tingkatan: kuat ($\geq 0,75$), moderat (sekitar 0,50), dan lemah ($< 0,25$). Dari hasil analisis pada Tabel 4, diketahui bahwa *Emotional Arousal* memiliki *R-square* sebesar 0,589, *FoMO* 0,692, dan *Impulse Buying* 0,726 serta seluruhnya berada dalam kategori moderat. Meskipun *Impulse Buying* menunjukkan angka yang cukup tinggi (0,726) dan mendekati batas kuat, namun secara statistik masih tergolong sedang karena belum mencapai ambang 0,75. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian cukup mampu menjelaskan variasi pada masing-masing variabel endogen, meskipun masih ada sekitar 27% hingga 41% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

<i>R-square - Overview</i>		
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Emotional Arousal</i>	0.589	0.583
<i>FoMo</i>	0.692	0.688
<i>Impulse Buying</i>	0.726	0.714

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis data riset menunjukkan *T-value* juga menunjukkan pentingnya suatu koefisien dalam pendekatan peringkat rendah. Signifikansi suatu koefisien dikaitkan dengan *P-value* yang lebih rendah dari nilai yang diterima secara konvensional atau dibawah 0,005. Berdasarkan hasil *bootstrapping* terkait pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

<i>Construct</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P- values</i>	<i>Result</i>
SM→ IB	0.365	0.330	0.186	1.965	0.049	diterima
SM → EA	0.767	0.777	0.045	17085	0.000	diterima
EA → IB	0.206	0.208	0.104	1.981	0.048	diterima
SM → F	0.832	0.832	0.064	12.965	0.000	diterima
F → IB	0.354	0.391	0.153	2.317	0.021	diterima
EA → SM → IB	0.158	0.161	0.145	1.951	0.051	ditolak
F → SM → IB	0.295	0.330	0.145	2.037	0.042	diterima

Dari serangkaian pengujian hipotesis yang dilakukan, mayoritas dinyatakan didukung oleh data. Hipotesis pertama, yang memprediksi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Impulse Buying*, diterima dengan bukti *P-value* 0,049, T-statistik yang memadai, dan koefisien jalur 0,365. Hipotesis kedua, yaitu *Scarcity Marketing* terhadap *Emotional Arousal* juga terkonfirmasi dengan *P-value* 0,000 dan koefisien 0,767. Hipotesis ketiga yang mengaitkan *Emotional Arousal* dan *Impulse Buying* pun terbukti signifikan (*P-value* 0,048, koefisien 0,206). Hipotesis keempat, hubungan *Scarcity Marketing* dan *FoMO*, menunjukkan hasil paling kuat dengan *P-value* 0,000 dan koefisien 0,832. Hipotesis kelima, yaitu *FoMO* terhadap *Impulse Buying* juga mendapatkan dukungan empiris (*P-value* 0,021, koefisien 0,354).

Akan tetapi, hipotesis keenam yang menguji efek mediasi *Emotional Arousal* tidak mendapatkan dukungan. *P-value* 0,051 yang sedikit melampaui ambang batas 0,05, serta koefisien 0,158, mengindikasikan bahwa efek mediasi ini tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, hipotesis ketujuh, yaitu mediasi *FoMO* berhasil terdukung dengan *P-value* 0,042 dan koefisien 0,295.

Uji Model Fit

Goodness of Fit (GoF) adalah prosedur pengujian yang mempunyai untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian dan keakuratan model dalam kerangka SEM-PLS. Pengujian model fit dilakukan dengan melihat beberapa indikator. Nilai SRMR sebesar 0,067

menunjukkan kecocokan yang baik karena masih di bawah 0,08 (Agita et al., 2025). Nilai SRMR lebih rendah dari 0,10, dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila dibawah 0,10 (Ghozali, 2021). Nilai NFI sebesar 0,783 juga tergolong baik karena berkisar angka 0 hingga 1 (Diwanti & Susilawati, 2024). Sementara itu, nilai *Chi-Square* 299.871 dengan rasio terhadap derajat kebebasan kurang dari 3 mengindikasikan bahwa model secara signifikan mampu merepresentasikan data empiris. Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan kecocokan yang sangat baik dan memenuhi kriteria Hair et al. (2019).

Tabel 6. Uji Model Fit

<i>Model fit</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.067	0.067
Chi-square	299.871	299.257
NFI	0.783	0.783

Effect Size

Effect size digunakan untuk mengukur besaran pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dengan melihat perbedaan efek antara kelompok kontrol dan eksperimen (Astuti et al., 2019). Nilai *F-square* dikategorikan sebagai kategori kecil (0,02), kategori sedang (0,15), atau kategori besar (0,35) (Sarstedt et al., 2021). Berdasarkan Tabel 7, *Emotional Arousal* memiliki pengaruh kecil terhadap *Impulse Buying* ($f^2 = 0,064$), sementara *FoMO* juga menunjukkan pengaruh kecil ($f^2 = 0,141$) namun hampir mendekati kategori sedang. Sementara *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *Emotional Arousal* (1.431) dan *FoMO* (2.248).

Tabel 7. *Effect Size*

<i>f-square - Matrix</i>	<i>Emotional Arousal</i>	<i>FoMO</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Emotional Arousal</i>			0.064
<i>FoMo</i>			0.141
<i>Scarcity Marketing</i>	1.431	2.248	0.107

6. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis, terbukti kalau *Scarcity Marketing* punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini membuktikan semakin gencar *Scarcity Strategy* diterapkan, makin tinggi pula kecenderungan konsumen Dalam melakukan belanja impulsif. Temuan ini sejalan sama hasil penelitian Aurelia dan Siregar (2025), yang juga nemuin hal serupa di konteks Weverse Shop, di mana scarcity marketing terbukti ampuh mendorong pembelian spontan. Tidak sampai disitu, Zalfa (2025), juga melaporkan temuan yang konsisten, yaitu *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pembelian produk Labubu Box. Jadi, dari beberapa studi yang udah ada, pola hubungan ini terlihat cukup kuat dan bertahan di berbagai konteks produk maupun platform.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mengindikasikan bahwa *Scarcity Marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Emotional Arousal*. Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek keterbatasan produk, seperti edisi terbatas, stok terbatas, atau durasi promo yang singkat dan ternyata mampu membangkitkan respon emosional konsumen secara lebih intens. Efek ini tidak hanya muncul dalam penelitian ini, tetapi juga terkonfirmasi oleh studi Yanti et al. (2025), yang mengamati fenomena serupa di konteks *Live Streaming* TikTok. Begitu pula dengan Maula dan Putranto (2025), yang melaporkan bahwa *Scarcity Marketing* terbukti memengaruhi *Emotional Arousal* secara signifikan di platform TikTok Shop. Dengan adanya dukungan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Emotional Arousal* memiliki tingkat konsistensi yang tinggi di berbagai setting, baik dari segi platform maupun jenis produk yang ditawarkan.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *Emotional Arousal* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, peningkatan gairah emosional konsumen, yang dapat muncul melalui berbagai stimulus seperti keseruan tayangan, promo menarik, atau interaksi langsung dan terbukti mampu mendorong keputusan pembelian yang spontan dan tanpa perencanaan. Temuan ini relevan dengan penelitian Maula dan Putranto (2025), yang mengamati fenomena serupa di *Live Streaming* TikTok, di mana konsumen yang menunjukkan tingkat *emotional arousal* yang tinggi cenderung lebih impulsif. Dukungan tambahan juga datang dari Khodijah (2025), yang melaporkan bahwa *Emotional Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dalam konteks *Live Streaming* TikTok yang sama. Konsistensi temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan belanja yang interaktif dan *real-time* seperti *live streaming*.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mengindikasikan bahwa *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *FoMO*. Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan produk, misalnya edisi terbatas, stok terbatas, atau durasi promo yang singkat mampu memicu perasaan cemas pada konsumen, khususnya kekhawatiran akan kehilangan pengalaman atau kesempatan berharga yang orang lain miliki. Efek ini tidak hanya terbatas pada penelitian ini, tetapi juga dikonfirmasi oleh studi Kuntadi (2026), membuktikan bahwa *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FoMO*. Dengan adanya dukungan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Scarcity Marketing* merupakan salah satu pemicu utama munculnya *FoMO* di kalangan konsumen, terutama di era belanja digital yang serba cepat.

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya mengindikasikan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, konsumen yang mengalami tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena rasa cemas dan takut kehilangan momen atau pengalaman berharga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan beli tanpa pertimbangan matang. Temuan ini relevan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa *FoMO* memberikan kontribusi positif terhadap pembelian impulsif. Demikian pula Zalfa (2025), yang dalam penelitiannya juga menemukan bukti bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsistensi hasil antar penelitian ini memperkuat argumen bahwa *FoMO* merupakan prediktor penting dari perilaku konsumen di era digital, terutama ketika mereka dihadapkan pada tawaran produk yang terbatas atau sedang tren.

Di sisi lain *Emotional Arousal* tidak mampu jadi jembatan penghubung antara *Scarcity Marketing* dan *Impulse Buying*. Artinya, meskipun strategi kelangkaan bisa membangkitkan gairah emosional konsumen, tapi efek emosional itu sendiri nggak cukup kuat buat menerjemahkan pengaruh *Scarcity Marketing* ke perilaku belanja impulsif. Temuan ini ternyata sejalan sama penelitian Anisa et al. (2026), yang juga melaporkan hal serupa, bahwa *Emotional Arousal* gagal berperan sebagai mediator. Tapi beda cerita sama *FoMO*. Variabel ini justru terbukti mampu memediasi hubungan antara *Scarcity Marketing* dan *Impulse Buying*. Artinya, strategi kelangkaan yang diterapkan penjual mampu memicu rasa takut ketinggalan momen pada konsumen, dan perasaan cemas inilah yang kemudian mendorong mereka buat belanja spontan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Oktaviani dan Baehaqi (2026), yang juga menemukan bahwa *FoMO* bisa bertindak sebagai variabel perantara antara *Scarcity Marketing* dan *Impulse Buying*. Jadi, meskipun gairah emosional gagal jadi mediator, rasa cemas ketinggalan momen justru terbukti efektif.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil riset, bisa disimpulkan kalau *scarcity marketing* terbukti ampuh bikin pengguna TikTok Shop beli produk *skincare* di Kabupaten Semarang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *emotional arousal* dan *Fear of Missing Out* (FoMO), yang menunjukkan bahwa strategi kelangkaan produk seperti keterbatasan stok atau waktu mampu membangkitkan gairah emosional dan rasa takut kehilangan kesempatan pada konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha *skincare* di TikTok Shop disarankan menggunakan strategi *scarcity marketing* secara

bijak dan etis, misalnya dengan hitungan mundur atau stok terbatas yang realistis, serta tetap menjaga kualitas produk dan layanan purna jual agar pembelian impulsif tidak berdampak negatif pada loyalitas pelanggan; sementara bagi konsumen disarankan lebih sadar akan pengaruh psikologis taktik pemasaran tersebut agar dapat mengontrol dorongan membeli di luar kebutuhan. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah responden hanya 70 orang di Kabupaten Semarang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan, dengan memakai teknik *purposive sampling* memiliki potensi timbulnya bias, fokus penelitian hanya pada produk *skincare* di TikTok Shop sehingga belum tentu berlaku untuk kategori produk atau platform lain, serta pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS tidak mengeksplorasi alasan kualitatif di balik respons emosional konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718–740. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p04>
- Akturan, U. (2020). Pay-Premium for Green Brands: Evidence From an Emerging Country. *Journal of Global Responsibility*, 11(3), 219–232. <https://doi.org/10.1108/jgr-03-2019-0034>
- Aprilianty, F., & Farizi, S. Al. (2023). The Multi-Sensory Marketing Effect on Buying Intention of PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) in the COVID-19 Pandemic Era. *Atlantis Press*, 1018–1027. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_106
- Astiti, N. P. N. S., Suamba, I. K., & Artini, N. W. P. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Agrowisata Bagus Agro Pelaga. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.480178>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo Rsvp Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilqis, L. D. R., Nurbaeti, N., Asmanati, F., Rachmatullah, A., & Atmadja, V. A. (2023). The Influence of Price and Instagram Social Media Promotion on Purchase Decisions at Rumangsa Coffee and Bakery, Hotel Ra Premiere Jakarta. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 18–32. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.210>

- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-wom terhadap Brand Loyalty Dompet Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Daffa, S. A.-F. (2024). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang diminati Gen Z*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-seglas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- Diwanti, D. P., & Susilawati, D. (2024). The Impact of Utilizing Natural Resources on Enhancing Socioeconomic Well-Being Through Ecoprint Batik Training in Panembangan Village. *E3S Web of Conferences*, 571, 1006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457101006>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The Effect of Sensory Brand Experience and Brand Equity on WTP a Price Premium in Iranian Fast Food Restaurants: Mediating Role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 528–548. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- Fatemi, H., Leijerholt, U., Rezvani, Z., & Schnittka, O. (2023). Consumer Responses to Sustainable Product Branding Strategies: A literature Review and Future Research Agenda. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/bjm-11-2022-0412>
- Fitri, F., Kumalasari, F., & Titing, A. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 283–290.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust , Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BP UNDIP* (2nd ed., Vol. 2). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25926610%5Cnhttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4492060%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020). Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: a Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and Smes*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.35631/aijbes.23003>
- Ivadah, R. A., & Edastama, P. (2026). Pengaruh antara Brand Experience, Brand Authenticity dan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction pada Generasi Z. *Economic Reviews Journal*, 5(2), 568–590. <https://doi.org/doi.org/10.56709/mrj.v5i2.1090>

- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction In Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: an Empirical Synthesis And Re-Examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kiran, F., Rehman, S., & Noor, N. (2025). Relationship between Hotels' Service Quality Factors and Customers' Dining Behavioral Outcomes: A Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Development and Social Sciences*, 6(3), 514–530. [https://doi.org/10.47205/jdss.2025\(6-III\)45](https://doi.org/10.47205/jdss.2025(6-III)45)
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Trust dimediasi oleh Brand Reputation dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Lacap, J. P., Pelayo, P. N., Siojo, G., Garcia, C. J., & Ana, D. M. S. (2025). How does Brand Experience Affect Mobile Phone Users' Willingness-to-Pay a Price Premium? The Intervening Role of Brand Credibility. *Istanbul Business Research*, 54(1), 38–55. <https://doi.org/10.26650/ibr.2025.54.1145347>
- Majid, M. R. F. N., & Kusumawardhani, A. (2022). Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Ketersediaan Konsumen Membayar Harga Premium Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Pengguna Iphone di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Mastupah, M., & Kustiawan, U. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Love & Store Brand Experience terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 337–352. <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i2.469>
- Mudussar, A., Khan, J. H., & Agmal, R. (2022). How does Social Media Marketing Efforts, Electronic Word of Mouth and Consumer Brand Identification Leads Consumer to Pay a Premium Price. *Jinnah Business Review*, 10(2), 98–111. <https://doi.org/10.53369/einy1117>
- Oktaviani, A., Fadhillah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value terhadap Brand Trust dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1243–1251. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33909>
- Oppong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2022). Nexus between Trust, Credibility, Value and Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Intervening Role of Brand Equity in Herbal Industry. *Australian Journal of Business and Management Research*, 6(02), 105–116. <https://doi.org/10.52283/NSWRCA.AJBMR.20220602A07>
- Putri, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Pada Pembeli Iphone Di Wilayah Jawa Timur. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 4(02), 6–22. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1654>

- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Rohimah, M. J., Mulyono, L. E. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Innovation dan Hedonic Value Terhadap Willingness to Pay Premium Price. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1749>
- Sa'aadah, N., & Hasbi, I. (2022). The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 95–106. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.867>
- Santos, C., Dias, Á. L., & Pereira, L. (2024). Building Brand, Building Value: The Impact of Customer-Based Brand Equity on Airline Ticket Premium Pricing. *Systems*, 12(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/systems12120531>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). Analysis of the Influence of Brand Trust, Brand Experience, Brand Love & Brand Sacredness on Brand Fidelity on Skintific Consumers. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 93–110. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v8i1.11308>
- Sofia, S., Oktavia, A., Marchlivia, G., & Merry, M. (2025). Pengaruh Brand Experience, Brand Credibility, dan Perceived Uniqueness Terhadap Willingness to Pay Starbucks Indonesia. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 9, 289–307.
- Sürücü, L. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Wang, M.-J., Opoku, E. K., & Tham, A. (2024). Exploring Gen-Z Consumers' Preference for Specialty Coffee in the Socio-Cultural Context of Taiwan. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(3), 368–382. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1844>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity (Studi Kasus pada KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–212. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Willingness To Pay a Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 11.