

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
BRAND MAKEUP MOP BEAUTY DENGAN MEDIASI *FEAR OF MISSING*  
*OUT* (FOMO) (STUDI PADA GENERASI Z DKI JAKARTA)**

**TUGAS AKHIR**



**ANISA APRILIA**

**1201001006**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA 2024**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Anisa Aprilia**

**Nim : 1201001006**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 27 Agustus 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anisa Aprilia

NIM : 1201001006

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : *PENGARUH SCARCITY MESSAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BRAND MAKEUP MOP BEAUTY DENGAN MEDIASI FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (STUDI PADA GENERASI Z DKI JAKARTA).*

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti , S.E., MM



Penguji 1 : Jerry Heikal, S.T., M .M ., Dr.



Penguji 2 : Ananda Fortunisa, S.E., M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 agustus2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ” Pengaruh Scarcity Message Terhadap Impulsive Buying Brand Brand Makeup Mop Beauty Dengan Mediasi Fear Of Missing Out (FOMO) ( Studi Pada Generasi Z DKI JAKARTA).” Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana manajemen (SM) program studi S1 manajemen pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sangat sulit untuk diselesaikan. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Dominica A. Widyastuti , SE.MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, arahan, dan dukungan yang bermanfaat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kepada kedua orang tua tercinta ucapan terimakasih ini disampaikan dengan tulus dan penuh rasa syukur , telah menjadi sumber inspirasi , dukungan , dan cinta , kasih sayang tanpa batas selama penulis menjalani perjalanan penulisan Skripsi ini.
5. Khamran, sebagai partner setiap kelah kesahku, selalu ada disampingku Ketika membutuhkan dukungan terbesar, selalu memberikan semangat dan keyakinan bahwa aku mampu menyelesaikan Skripsi ini.

6. Rekan seperjuangan saya Dhea , Aretha, Inayah , Ala yang selalu memberikan bantuan saran , dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan memotivasi saya selama proses penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat yang tidak hanya bagi penulis tetapi juga menjadi manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan Tugas Akhir ini.

27 Agustus 2024



Anisa Aprilia

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Aprilia  
NIM : 1201001006  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* BRAND MAKEUP MOP BEAUTY DENGAN MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) (STUDI PADA GENERASI Z DKI JAKARTA).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Anisa Aprilia

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
BRAND MAKEUP MOP BEAUTY DENGAN MEDIASI *FEAR OF*  
*MISSING OUT* (FOMO) (STUDI PADA GENERASI Z DKI JAKARTA)**

**Anisa Aprilia**

---

**ABSTRAK**

*Impulse Buying* adalah keputusan yang muncul secara spontan karena dipengaruhi oleh berbagai variasi produk beserta tingkat harga barang yang ditawarkan. Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari tahu seberapa peranan *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying* dan peran mediasi *Fear of Missing Out* pada *Impulsive Buying* beserta *Scarcity Message* pada produk make up MOP Beauty. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner pada 120 responden serta mempergunakan metode analisis data analisis regresi linier berganda dan model lain nya yang dipergunakan guna mempertahankan kualitas data, juga memberi jawaban hipotesis yang ada. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Scarcity Message* beserta *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif pada *Impulsive Buying*, variabel mediasi *Fear of Missing Out* mampu pula memediasi hubungan antara variabel *Scarcity Message* dan *Impulsive Buying* . Penelitian ini mampu dipergunakan menjadi bahan kajian bagi pelaku usaha ataupun peneliti lainnya.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying*, *Scarcity Message*, MOP  
*Beauty*

**THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGE ON IMPULSIVE BUYING  
MAKEUP BRAND MOP BEAUTY WITH MEDIATION OF FEAR OF  
MISSING OUT (FOMO) (STUDY ON GENERATION Z DKI JAKARTA)**

**Anisa Aprilia**

---

**ABSTRACT**

*Impulse Buying is a decision that arises spontaneously because it is influenced by various product variations and the price level of the goods offered. This study aims to ascertain how the role of Scarcity Message on Impulsive Buying and the mediating role of FOMO on Impulsive Buying and Scarcity Message on MOP Beauty makeup products. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to 120 respondents and using data analysis methods multiple linear regression analysis, also other models utilized to conserve data quality, also answer existing hypotheses. The outcomes in this study state that the Scarcity Message and FOMO variables have a positive impact on Impulsive Buying, the mediating variable FOMO can also mediation or strengthen the correlation between the Scarcity Message and Impulsive Buying variables. This study can be utilized as an assessment material for business people and other researchers.*

*Keywords : Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Scarcity Message, MOP Beauty*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Peneltian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN TEORITIS .....	12
2.1 <i>Stimulus Organism Respon Theory</i> (Teori S-O-R) .....	12
2.2 Pemasaran.....	13
2.3 <i>Scarcity Message</i> .....	14
2.3.1 Pengertian Scarcity Message.....	14
2.3.2 Tipe-Tipe <i>Scarcity Message</i> .....	15

2.3.3	Dimensi <i>Scarcity Message</i> .....	16
2.3.4	Indikator <i>Scarcity Message</i> .....	17
2.4	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	18
2.4.1	Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	18
2.4.2	Aspek-Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) .....	18
2.4.3	Dimensi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	19
2.5	<i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.5.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.5.2	Faktor-Faktor yang memengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.5.3	Tipe dan Karakteristik <i>Pembelian Impulsive</i> .....	20
2.5.4	Dimensi <i>Impulsive Buying</i> .....	21
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	22
2.7.	Hubungan antar Variabel dan Hipotesis .....	27
2.7.1	Hubungan <i>Scarcity Message</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	27
2.7.2.	Hubungan antara <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> ....	28
2.7.3.	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> ....	29
2.7.4.	Peran Mediasi <i>Fear of Missing Out</i> terhadap hubungan <i>Scarcity Message dan Impulsive Buying</i> .....	30
2.7	Kerangka Pemikiran .....	31
BAB III	.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	.....	33
3.1	Desain Penelitian .....	33
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
Tabel 3.1	Lini Masa Penelitian .....	34

3.3	Operasi Variabel Penelitian.....	35
3.3.1	Variabel Independen (X).....	35
3.3.2	Variabel Dependen (Y) .....	35
3.3.3	Variabel Mediasi .....	35
3.5	Populasi.....	39
3.4	Sampel.....	40
3.5	Metode Pengumpulan Data dan jenis .....	41
3.5.1	Sumber Data.....	41
3.5.2	Skala Pengukuran.....	41
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Teknik Analisis Data .....	42
3.6.1	<b>Uji Validitas</b> .....	42
3.6.2	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	43
3.7	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.1	Uji Normalitas.....	44
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	44
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8.4	Uji Autokorelasi.....	46
3.9	Uji Mediasi.....	46
3.9.1	Sobel Test.....	47
3.10	Uji Hipotesis .....	48
3.10.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	48
3.10.2	Uji F (Uji Simultan) .....	48
3.10.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	48

BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil .....	50
4.1.1 Pre - Test .....	50
4.1.1.1 Uji Validitas.....	50
4.1.1.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.2 Analisis karakteristik Responden.....	53
4.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.3.4 Uji Autokorelasi .....	66
4.5 Uji Hipotesis .....	67
4.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Statistik t).....	67
4.5.2 Uji Simultan (F).....	69
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi .....	70
4.5.4 Analisis Jalur (Path Analysis).....	70
4.5.5 Pembahasan.....	73
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
REFERENSI .....	83
LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Lini Masa Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....	36
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden (Gender).....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden (Usia) .....	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden (Pekerjaan).....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden (Domisili).....	55
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden (Rata-rata pengeluaran) .....	56
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden (Rata-rata penghasilan).....	57
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif ( <i>Scarcity Message</i> ) .....	57
Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif ( <i>Fear of Missing Out</i> ) .....	59
Tabel 4. 11 Analisis Statistik Deskriptif ( <i>Impulsive Buying</i> ) .....	59
Tabel 4. 12 Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4. 15 Uji Autokorelasi .....	66
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi Parameter Individual (Statistik t).....	68
Tabel 4. 17 Uji Simultan (F) .....	69
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 19 Uji Sobel (Persamaan 1).....	71
Tabel 4. 20 Uji Sobel (Persamaan 2).....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendapatan <i>perawatan diri dan kecantikan</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Brand Mother Of Pearl (MOP).....	3
Gambar 1. 3 Penghargaan Produk MOP Pada Sociolla awards 2022 .....	4
Gambar 1. 4 Stategi Scarcity Message MOP Beauty .....	6
Gambar 1. 5 Partisipasi Gen-z dalam E-commerce .....	7
Gambar 1. 6 Platform E-commerce yang digunakan Responden .....	8
Gambar 2. 1 Model Teori Stimulus Respon.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot.....	63
Gambar 4. 2 <i>Scatterplot</i> .....	65