PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *CUSHION* SKINTIFIC

(Perempuan Usia 18-35 Tahun Pengguna TikTok Shop Berdomisili di Pulau Jawa)

SKRIPSI

Oleh
Revina Alifa Az-Zahra
NIM. 154220125

Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

2026