DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI **1**
DAFTAR TABEL **4**
DAFTAR GAMBAR **5**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Teoritis 8
1.4.2 Manfaat Praktis 9
1.5 Kerangka Teori 10
1.5.1 *Social Judgment Theory* 10
1.5.2 *Scarcity Message* 13
1.5.3 *Brand Awareness* 14
1.5.4 Pembelian Impulsif 15
1.6 Hipotesis 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **18**
2.1 *Social Commerce* dan TikTok Shop sebagai Konteks Penelitian 18
2.1.1 Karakteristik *Social Commerce* 18
2.1.2 TikTok Shop dan *Live Shopping* 19
2.2 *Social Judgment Theory* dalam Komunikasi Persuasif 20
2.2.1 Penerimaan Pesan Persuasif 21
2.2.2 *Scarcity Message* sebagai Pesan Persuasif 22
2.3 *Scarcity Message* dalam *TikTok Shop* 23
2.3.1 Bentuk *Scarcity Message* 24

2.3.2 *Scarcity Message* dan Dorongan Pembelian Impulsif 24
2.4 *Brand Awareness* dalam Komunikasi Merek 26
2.4.1 *Brand Awareness* sebagai Hasil Komunikasi Merek 27
2.4.2 *Brand Awareness* dan Respons Pembelian Impulsif Konsumen ... 28
2.5 Pembelian Impulsif dalam *Social Commerce* 29
2.5.1 Karakteristik Pembelian Impulsif 29
2.5.2 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif di TikTok Shop 30
2.6 *Cushion* SKINTIFIC di TikTok Shop 31
2.6.1 Karakteristik Produk *Cushion* 32
2.6.2 Promosi *Cushion* SKINTIFIC di TikTok Shop 32
2.7 Penelitian Terdahulu 33

BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Jenis Penelitian 39
3.2 Variabel Penelitian 40
3.2.1 Variabel Independen 40
3.2.2 Variabel Dependen 41
3.3 Definisi Konseptual 41
3.3.1 *Scarcity Message* (X1) 41
3.3.2 *Brand Awareness* (X2) 42
3.3.3 Pembelian Impulsif (Y) 43
3.4 Definisi Operasional Variabel 44
3.4.1 *Scarcity Message* (X1) 45
3.4.2 *Brand Awareness* (X2) 46
3.4.3 Pembelian Impulsif (Y) 46
3.5 Populasi dan Sampel 49
3.5.1 Populasi 49
3.5.2 Sampel 50
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel 53
3.6 Teknik Analisis Data 54
3.6.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 55
3.6.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 60
3.6.3 Uji Hipotesis 65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 67
4.2 Karakteristik Responden 69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Domisili 71
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 72
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka TikTok 73
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menyaksikan *Live*

Shopping 74
4.3 Hasil Analisis Data 74
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 75
4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 86
4.3.3 Pengujian Hipotesis 95
4.4 Pembahasan 98
4.4.1 Pengaruh *Scarcity Message* terhadap Pembelian Impulsif 98
4.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Pembelian Impulsif 103
4.4.3 Pengaruh *Scarcity Message* dan *Brand Awareness* terhadap Pembelian Impulsif 106
BAB V PENUTUP 110
5.1 Kesimpulan 110
5.2 Keterbatasan Penelitian 111
5.3 Saran 111
5.3.1 Saran Praktis 111
5.3.2 Saran Akademis 112
DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN 119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Domisili..... 71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka TikTok dalam Sehari 73
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menyaksikan Live Shopping dalam Satu Bulan Terakhir 74
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading Konstruk Scarcity Message (X1)..... 76
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading Konstruk Brand Awareness (X2) 77
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Konstruk Pembelian Impulsif (Y) 78
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 79
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading 80
Tabel 4.12 Nilai Akar Kuadrat AVE (Kriteria Fornell-Larcker) 82
Tabel 4.13 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 83
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 84
Tabel 4.15 Nilai VIF Inner Model 87
Tabel 4.16 Nilai R-Square 88
Tabel 4.17 Nilai f-Square (Effect Size)..... 89
Tabel 4.18 Hasil PLSpredict Konstruk Pembelian Impulsif..... 90
Tabel 4.19 Hasil Path Coefficient dan Bootstrapping..... 92
Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia..... 2
Gambar 1.2 Contoh scarcity message dalam live shopping Cushion SKINTIFIC di TikTok Shop..... 4
Gambar 4.1 Contoh scarcity message dalam live shopping Cushion SKINTIFIC di TikTok Shop.....68
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping Model Penelitian 93