

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PESAN KELANGKAAN PADA PENJUALAN PRODUK *FASHION THRIFT* DALAM MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN

Oleh

ANDRIETA CHIKA BAHAR

Fashion thrift merupakan salah satu tren mode saat ini yang ramai pada kalangan konsumen *fashion*. Strategi pemasaran yang baik digunakan dalam memasarkan *fashion thrift* ini ialah strategi pemasaran pesan kelangkaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Bandar Lampung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen produk *fashion thrift* di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai *R square* sebesar 0.515 atau 51.5%.

Kata Kunci: Pesan Kelangkaan, Perilaku Pembelian Impulsif, *Fashion Thrift*.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF SCARCITY MESSAGES ON THE SALE OF THRIFT FASHION PRODUCTS IN INFLUENCING IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR IN CONSUMERS

By

ANDRIETA CHIKA BAHAR

Thrift fashion is one of the current fashion trends that are busy among fashion consumers. A good marketing strategy used in marketing this thrift fashion is the scarcity message marketing strategy. This study aims to determine how much influence scarcity messages have on impulse buying behaviour among consumers in Bandar Lampung. The type of research used is quantitative research using the explanatory research method. The population in this study were consumers of thrift fashion products in Bandar Lampung with a sample size of 96 respondents who were taken using purposive sampling technique. The data sources used are primary data and secondary data. Data were collected through questionnaires. The data in this study were analysed using simple regression analysis. The results of this study indicate that the scarcity message variable has a significant effect on impulse buying behaviour with an R square value of 0.515 or 51.5%.

Keywords: Scarcity Messages, Impulse Buying, Fashion Thrift.