

## Pengaruh *Influencer marketing*, *Scarcity Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase intention* pada *Brand Rucas* (Studi Pada Pengguna Instagram)

Linda Mulyati <sup>1\*</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarak <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No. 448, Bandung. Indonesia.

Email: [lindamulyati@student.inaba.ac.id](mailto:lindamulyati@student.inaba.ac.id) <sup>1\*</sup>, [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id) <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 13 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juli 2025; Diterima 15 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Mulyati, L., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh *Influencer marketing*, *Scarcity Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase intention* pada *Brand Rucas* (Studi Pada Pengguna Instagram). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2768-2780. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4531>.

### Abstrak

Studi ini bermaksud guna menganalisa dampak *Influencer Marketing*, *Scarcity Marketing*, dan *Brand Awareness* pada niat beli konsumen terhadap merek lokal Rucas di Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain deskriptif-verifikatif, lalu pengumpulan data primer memanfaatkan kuesioner yang disebarakan pada 100 responden. Analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan memengaruhi niat beli, baik secara bersama-sama maupun masing-masing. *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling kuat, disusul oleh *Influencer Marketing* dan *Scarcity Marketing*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 95,6% menunjukkan bahwa model ini sangat baik dalam menjelaskan variasi niat beli. Temuan ini memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen digital dan memberikan masukan strategis bagi pemasaran merek lokal.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*; *Influencer Marketing*; *Purchase Intention*; Rucas; *Scarcity Marketing*.

### Abstract

This research analyze the influence of *Influencer Marketing*, *Scarcity Marketing*, also *Brand Awareness* on consumers' purchase intention toward the local Brand Rucas on Instagram. A quantitative approach with a descriptive-verificative design was used, and primary data were gathered by questionnaires given to 100 respondents. Multiple linear regression analysis revealed that all three independent variables significantly affect purchase intention, both simultaneously and individually. *Brand Awareness* is the most dominant influence, and then *Influencer Marketing* also *Scarcity Marketing*. The coefficient of determination ( $R^2$ ) score of 95.6% shows how the model has a compelling explanatory power. These findings enhance understanding of digital consumer behavior and provide strategic insights for local Brand marketing.

**Keyword:** *Brand Awareness*; *Influencer Marketing*; *Purchase Intention*; Rucas; *Scarcity Marketing*.

RESEARCH ARTICLE

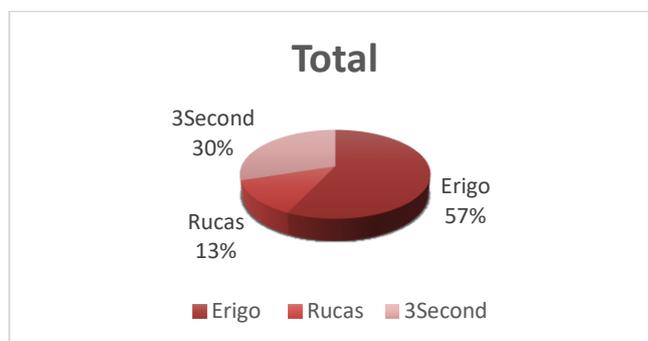
### 1. Pendahuluan

Industri fesyen lokal di Indonesia mengungkap kemajuan relevan pada tahun-tahun belakang ini. Menurut laporan GoodStats (2023), sejumlah merek lokal kini tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga melampaui popularitas merek-merek global di *platform* media sosial. Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap niat beli konsumen menjadi aspek penting pada perancangan rencana pemasaran efektif. Meltareza & Redyanti (2022) mengungkap bahwasanya promosi dengan *platform* sosial juga *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan besar memengaruhi niat membeli dengan membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk. Salah satu merek lokal yang tengah berkembang adalah Rucas, sebuah *Brand* fesyen asal Bandung yang mengusung konsep *streetwear* kontemporer. Rucas memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama promosi, melalui kolaborasi dengan *influencer*, strategi pemasaran berbasis kelangkaan produk, dan peningkatan *Brand Awareness*.



Gambar 1. Data Google Trends Tahun 2025 Brand Streetwear

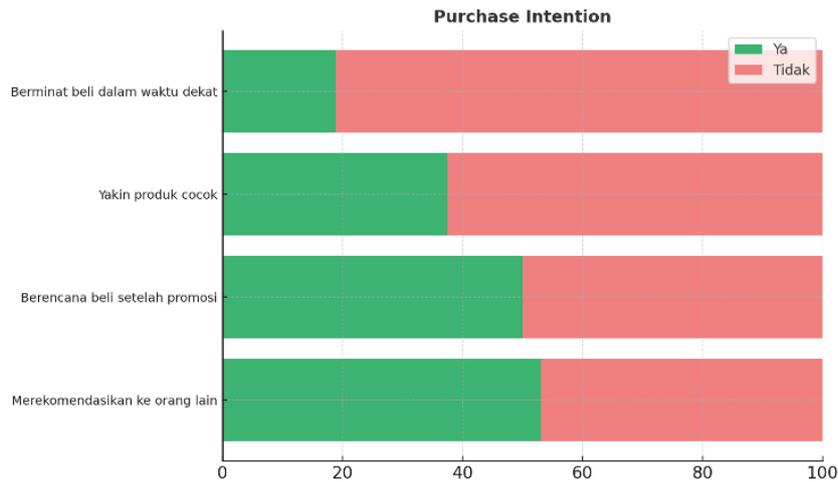
Data dari Google Trends menunjukkan bahwa pencarian terhadap Rucas menurun dari skor tertinggi 32 pada Desember 2024 menjadi 18 pada Maret 2025, atau turun sebesar 43,75%. Hal ini dapat mencerminkan berkurangnya minat konsumen. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa menurunnya visibilitas merek dapat berdampak langsung pada penurunan niat beli. Sokolova dan Kefi (2022) juga menemukan bahwa *Influencer Marketing* mampu meningkatkan sikap positif terhadap *Brand* dan mendorong intensi membeli, khususnya di *platform* media social, sementara strategi pemasaran kelangkaan terbukti menciptakan rasa urgensi dalam keputusan pembelian (Roux & Guillard, 2023). Peneliti menyelenggarakan studi awal terhadap 30 pengguna Instagram untuk mengetahui preferensi mereka dalam memilih berbagai merek *streetwear* yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Preferensi Konsumen terhadap Brand Streetwear

RESEARCH ARTICLE

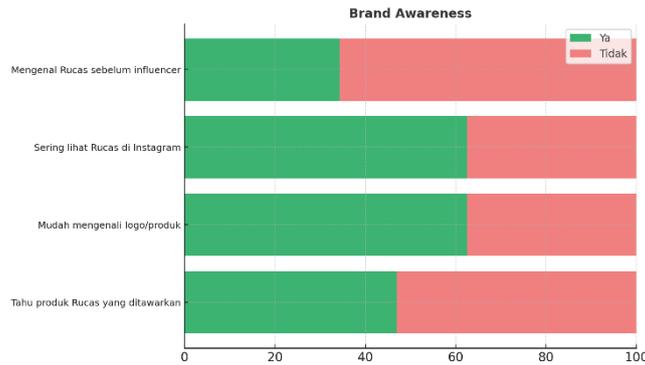
Berdasarkan tampilan pada gambar diatas bahwa *Brand Rucas* hanya dipilih oleh 13% responden, jauh tertinggal dibanding *Erigo* (57%) dan *3Second* (30%). Data ini menandakan rendahnya minat beli (*purchase intention*) terhadap *Rucas*, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kurangnya paparan *Brand*, strategi pemasaran terbatas, dan citra merek yang belum kuat di *platform* seperti Instagram. Selanjutnya, Peneliti melanjutkan studi terhadap 30 pengguna Instagram menggunakan pra-survei dalam gambar 3.



Gambar 3. Diagram Pra-survei Purchase intention

Temuan dari pra-survei mengindikasikan bahwa minat beli terhadap *Brand Rucas* masih tergolong rendah. Hanya 18,8% responden yang menyatakan memiliki ketertarikan untuk membeli produk *Rucas* dalam waktu dekat, sedangkan mayoritas, yakni 81,3%, tidak menunjukkan ketertarikan tersebut. Selain itu, hanya 37,5% responden merasa bahwa produk *Rucas* sesuai dengan preferensi mereka, sementara 62,5% lainnya merasa kurang cocok. Kondisi ini memperlihatkan adanya ketimpangan antara persepsi kecocokan produk dengan minat untuk melakukan pembelian. Dari sisi promosi, hanya separuh responden (50%) menyatakan keinginan membeli setelah melihat konten promosi di Instagram, mengindikasikan bahwa efektivitas promosi digital masih belum optimal. Namun, terdapat sinyal positif: 53,1% responden bersedia merekomendasikan *Rucas* kepada orang lain, yang menunjukkan potensi untuk membangun loyalitas melalui strategi promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2022), *purchase intention* merupakan salah satu tahapan penting dalam proses keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, pengalaman pribadi, serta faktor sosial. Dalam konteks pemasaran digital, kehadiran *influencer* juga memainkan peranan yang cukup besar. Pra-survei menyatakan bahwasanya mayoritas responden (68,8%) menganggap *influencer* yang mempromosikan *Rucas* sebagai sosok yang kredibel, dan 59,4% mengaku tertarik setelah mendapatkan rekomendasi dari mereka. Sebanyak 62,5% merasa penasaran untuk mengetahui lebih lanjut setelah melihat tampilan produk melalui *influencer*, dan 56,3% mempertimbangkan untuk membeli. Temuan ini selaras dengan pendapat Lou & Yuan (2019) bahwasanya kredibilitas juga mutu pesan dari seorang *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, pada aspek *Scarcity Marketing*, sekitar 34,4% responden pernah melihat promosi produk dengan edisi terbatas, dan 31,3% menyatakan termotivasi untuk membeli karena adanya informasi tentang kelangkaan produk. Meski angkanya belum dominan, data ini menunjukkan efek urgensi yang dapat dimanfaatkan. Seperti yang dikemukakan oleh Cialdini (2021), kelangkaan dapat meningkatkan persepsi nilai sebuah produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 4. Diagram Pra-survei Brand Awareness

Dalam diagram terlihat sebanyak 62,5% responden menyatakan sering melihat Rucas di Instagram dan dapat mengenali logo atau produknya, serta 46,9% mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Namun, hanya 34,4% responden yang telah mengenal Rucas sebelum mengikuti *influencer* yang mempromosikannya. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen memiliki kesadaran terhadap *Brand*, *Brand Awareness* Rucas belum sepenuhnya kuat di pasar. Di era dominasi media sosial yang terus berkembang, merek lokal seperti Rucas menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital seperti penggunaan *influencer* dan promosi berbasis kelangkaan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan niat beli terhadap Rucas masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor seperti Erigo dan 3Second. Kondisi ini menjadi menarik untuk dianalisis karena mencerminkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang digunakan dan respon nyata dari konsumen, serta berpotensi memberikan wawasan praktis untuk perancangan kampanye merek lokal secara digital dengan memerhatikan efektivitas, khususnya untuk Rucas. Manajemen pemasaran berperan penting dalam menyusun strategi bisnis yang dapat meningkatkan eksistensi produk dan menjangkau audiens sasaran. Menurut Satriadi (2021), perencanaan pemasaran yang matang memungkinkan perusahaan untuk menyusun pendekatan yang mampu menarik minat konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam ranah digital. Salah satu aspek vital dalam pemasaran adalah niat beli (*purchase intention*), yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari persepsi positif, ketertarikan emosional, dan keyakinan terhadap merek, seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi niat beli, di antaranya adalah pemasaran melalui *influencer*, promosi berbasis kelangkaan, dan tingkat kesadaran merek. Pemasaran dengan menggunakan *influencer* diketahui dapat membentuk persepsi yang lebih positif terhadap suatu merek. Sokolova dan Kefi (2022) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk membeli. Lou dan Yuan (2019) mendukung ini dengan pernyataannya bahwasanya pesan yang disampaikan *influencer* akan lebih efektif jika selaras dengan gaya hidup pengikutnya. Agustian *et al.* (2023) menambahkan bahwa keberadaan *influencer* tidak hanya berdampak pada peningkatan *Awareness*, tetapi juga pada peningkatan konversi ke pembelian. Selain itu, pendekatan promosi berbasis kelangkaan (*Scarcity Marketing*) juga menjadi fokus dalam strategi pemasaran digital. Studi oleh Roux dan Guillard (2023) mengungkapkan bahwa taktik seperti pembatasan waktu promosi atau jumlah produk dapat menciptakan kesan mendesak yang memicu keputusan pembelian. Pandangan ini sejalan dengan Cialdini (2021), yang menyatakan bahwa persepsi keterbatasan suatu produk dapat meningkatkan persepsi nilainya sekaligus mengurangi kontrol diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara impulsif. Satu lagi aspek penting dalam mendorong niat beli adalah kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*). Menurut penelitian Jalilvand dan Samiei (2022), konsumen yang memiliki pengenalan yang kuat terhadap suatu *Brand* lebih cenderung melakukan pembelian karena rasa familiaritas dan kepercayaan yang sudah terbentuk. Dengan merujuk pada berbagai temuan tersebut, studi ini bermaksud guna meninjau kembali dampak *Influencer Marketing*, *Scarcity Marketing*, juga *Brand Awareness* pada

RESEARCH ARTICLE

niat beli pelanggan pada *Brand* lokal Rucas di Instagram. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital sekaligus menyajikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis lokal dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di media sosial.

## 2. Metode Penelitian

Studi ini bersifat kuantitatif melalui desain deskriptif-verifikatif bermaksud menganalisa secara statistik hubungan antara *Influencer Marketing*, pemasaran berbasis kelangkaan (*Scarcity Marketing*), dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli produk Rucas melalui media sosial Instagram. Pemilihan pendekatan bermaksud mendapati ilustrasi empiris serta menguji korelasi variabel dengan menggunakan data berbasis angka (Sugiyono, 2018).

Sumber data dalam studi tersusun atas data primer dan sekunder. Data primer didapati dengan menyebar kuesioner pada 100 orang responden, sementara data sekunder dihimpun dari literatur yang relevan seperti artikel jurnal ilmiah, laporan mengenai industri fashion lokal, dan informasi historis mengenai *Brand* Rucas yang diakses dari berbagai media daring. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Cochran, mengingat jumlah populasi secara pasti tidak diketahui.

Sebagaimana dijelaskan oleh Şanlı (2023), pemilihan metode pengambilan sampel memiliki peran krusial, terutama dalam pendekatan probabilistik seperti random sampling, stratified sampling, sistematis sampling, juga cluster sampling. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menerapkan sejumlah prosedur statistik, yakni uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian normalitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Purchase intention (Y)	Attraction	1. Saya merasa tertarik dengan tampilan produk Rucas di Instagram. 2. Produk Rucas menarik perhatian saya dibandingkan Brand lain.
		Desire	1. Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk Rucas. 2. Saya merasa Rucas sesuai dengan gaya pribadi saya.
		Conviction	1. Saya yakin bahwa kualitas produk Rucas dapat diandalkan. 2. Saya percaya bahwa harga produk Rucas sesuai dengan kualitasnya.
		Readiness to Buy	1. Saya berencana membeli produk Rucas pada waktu dekat. 2. Saya siap membeli produk Rucas jika ada promosi menarik.
2	Influencer Marketing (X1)	Kredibilitas	1. Saya percaya pada rekomendasi influencer yang mempromosikan Rucas. 2. Influencer yang mempromosikan Rucas terlihat profesional dan jujur.
		Daya Tarik	1. Penampilan influencer membuat saya tertarik pada produk Rucas. 2. Gaya hidup influencer sesuai dengan gaya saya.
		Nilai Pesan	1. Konten yang disampaikan influencer tentang

RESEARCH ARTICLE

		Rucas memberikan informasi yang berguna. 2. Influencer menyampaikan pesan promosi secara menarik dan mudah dipahami.
3	Scarcity Marketing (X2)	Kelangkaan Produk 1. Saya menyadari bahwa produk Rucas sering dirilis dalam jumlah terbatas. 2. Informasi tentang stok terbatas mendorong saya untuk membeli lebih cepat.
		Urgensi Pembelian 1. Promosi dengan batas waktu mendorong saya membuat keputusan lebih cepat. 2. Saya terdorong membeli karena takut kehabisan produk Rucas.
4	Brand Awareness (X3)	Recognition 1. Saya dapat mengenali logo Rucas saat melihatnya di media sosial. 2. Saya mengenal produk Rucas ketika melihatnya di antara produk lain.
		Recall 1. Saya dapat mengingat kembali nama Brand Rucas tanpa bantuan. 2. Saya ingat produk-produk yang pernah dipromosikan oleh Rucas.
		Familiarity 1. Saya merasa familiar dengan Brand Rucas. 2. Saya sering melihat Brand Rucas di media sosial.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Purchase Intention	Y (1)	0,761	0.1723	Valid
	Y (2)	0,843		
	Y (3)	0,796		
	Y (4)	0,821		
	Y (5)	0,844		
	Y (6)	0,886		
	Y (7)	0,839		
	.Y (8)	0,866		
Influencer Marketing	X1 (1)	0,915	0.1723	Valid
	X1 (2)	0,900		
	X1 (3)	0,924		
	X1 (4)	0,922		
	X1 (5)	0,857		
	X1 (6)	0,692		
Scarcity Marketing	X2 (1)	0,907	0.1723	Valid
	X2 (2)	0,980		
	X2 (3)	0,958		
	X2 (4)	0,943		
Brand Awareness	X3 (1)	0,933	0.1723	Valid
	X3 (2)	0,814		
	X3 (3)	0,933		
	X3 (4)	0,912		
	X3 (5)	0,874		
	X3 (6)	0,686		

RESEARCH ARTICLE

Apabila nilai  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel pada signifikansi 5%, item pertanyaan terkait dinyatakan valid berdasarkan uji validitas. Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh item tiap variabel menyatakan  $r$  hitung yang melampaui  $r$  tabel. Oleh karena itu, bisa digarisbawahi bahwasanya instrumen pada studi ini layak juga sah guna pengumpulan data.

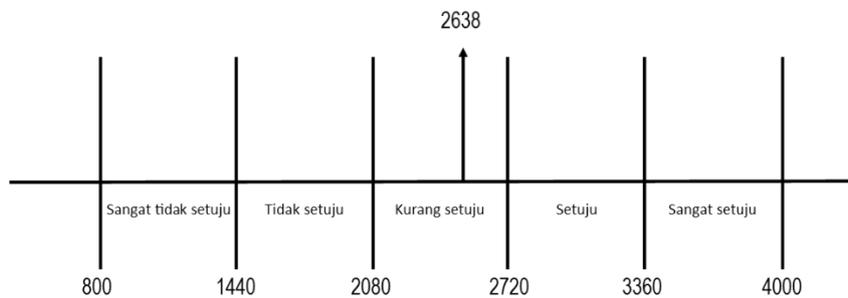
Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Purchase Intention ( Y )	0,935		
Influencer Marketing ( X1 )	0,963	0,600	Reliabel
Scarcity Marketing ( X2 )	0,961		
Brand Awareness ( X3 )	0,929		

Tabel 3 mengungkap bahwasanya skor *Cronbach's Alpha* semua variabel yang melampaui 0,6, menyatakan fakta instrumen tersebut bisa diyakini serta konsisten mengukur variabel penelitian.

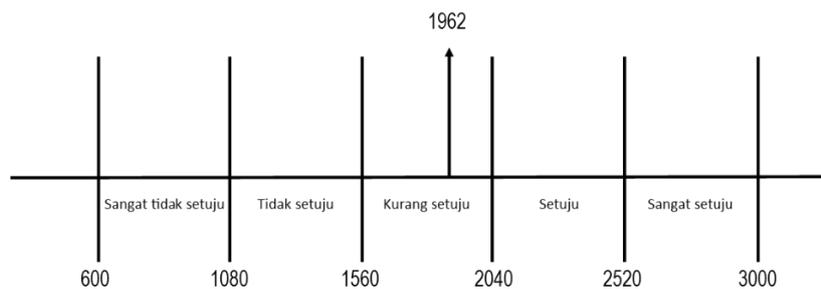
3.1.2 Hasil Analisis Uji Deskriptif

Analisis deskriptif diaplikasikan guna menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *Influencer Marketing*, *Scarcity Marketing*, *Brand Awareness*, dan *purchase intention*. Untuk memperjelas interpretasi data, digunakan alat bantu garis kontinum, yang berfungsi sebagai representasi visual dari total skor kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif bertujuan guna mengilustrasikan juga menerangkan data terkumpul sesuai faktanya tanpa maksud membangun simpulan umum. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penyajian hasil deskriptif adalah skala kategori, seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang dapat divisualisasikan dalam bentuk kontinum garis (*continuum line*).



Gambar 5. Garis Kontinum Purchase intention

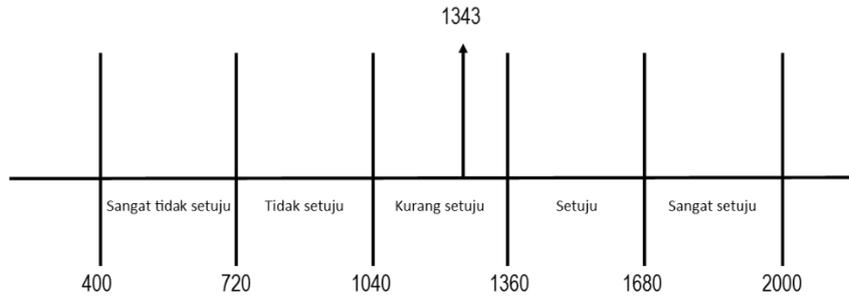
Mengacu pada Gambar 5, total skor kuesioner untuk variabel *Purchase intention* (Y) pada merek Rucas tercatat sebesar 2638, yang berada dalam rentang 2080–2720 dan termasuk dalam kategori Kurang Setuju. Dengan demikian, garis kontinum digunakan untuk menggambarkan serta mengevaluasi tingkat posisi skor responden terhadap variabel niat beli terhadap *Brand Rucas* yang tergolong dalam kategori tersebut.



Gambar 6. Garis Kontinum Influencer Marketing

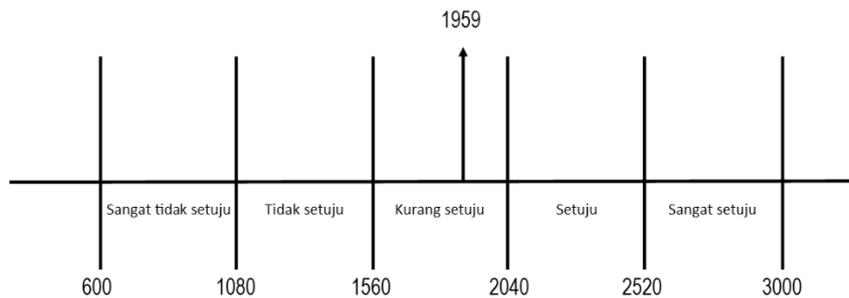
RESEARCH ARTICLE

Mengacu pada Gambar 6, total skor kuesioner untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 1962, yang berada dalam rentang nilai 1560–2040 dan tergolong dalam kategori Kurang Setuju. Oleh karena itu, garis kontinum berfungsi sebagai alat visualisasi untuk menunjukkan dan mengevaluasi posisi skor responden terhadap variabel *Influencer Marketing* pada *Brand Rucas* dalam kategori tersebut.



Gambar 7. Garis Kontinum Scarcity Marketing

Gambar 7 mengungkap bahwasanya total skor kuesioner untuk variabel *Scarcity Marketing* tercatat sebesar 1343, yang berada dalam rentang 1040–1360 dan diklasifikasikan dalam kategori Kurang Setuju. Dengan demikian, garis kontinum dimanfaatkan untuk menggambarkan dan mengevaluasi posisi tingkat skor responden terhadap variabel *Scarcity Marketing* pada *Brand Rucas* dalam kategori tersebut.



Gambar 8. Garis Kontinum Brand Awareness

Merujuk pada Gambar 8, total skor kuesioner untuk variabel *Brand Awareness* mencapai 1959, yang berada dalam kisaran 1560–2040 dan termasuk dalam kategori Kurang Setuju. Oleh karena itu, garis kontinum digunakan sebagai alat untuk memetakan dan mengevaluasi posisi skor responden terhadap variabel *Brand Awareness* pada *Brand Rucas* yang berada dalam kategori tersebut.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Model	Unstandardized Residual
N	130
Test Statistic	,131
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c</sup>

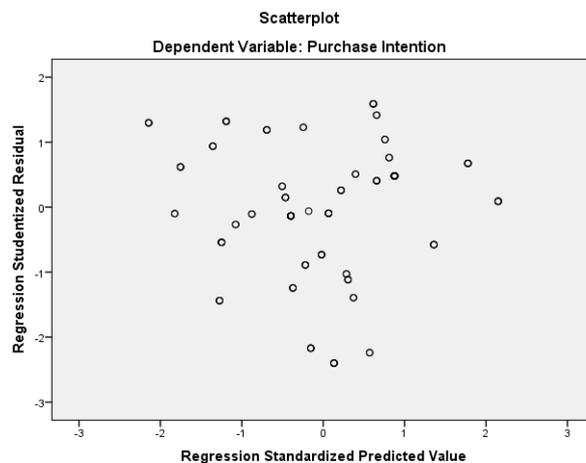
Tabel 4 mengungkap bahwasanya skor signifikansi 0,200 melampaui 0,05. Dengan demikian, bisa digarisbawahi bahwasanya residual model ini terdistribusi secara normal.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Influencer Marketing	,262	3,817
Scarcity Marketing	,300	3,338
Brand Awareness	,708	1,412

Tiap variabel independen memiliki skor VIF tak sampai 10,00 dengan toleransi melampaui 0,1, berarti tak ada indikasi multikolinieritas dalam model regresi pada studi.



Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang digambarkan dalam grafik tersebut di atas, titik-titik menunjukkan distribusi acak, berada di atas dan di bawah nilai numerik nol pada sumbu Y. Pengamatan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga memungkinkan untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	Model	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,302	,613	
	Influencer Marketing	,236	,048	,181
	Scarcity Marketing	,208	,064	,111
	Brand Awareness	,024	,028	,802

Berlandaskan Tabel 6, didapati persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = -1,301 + 0,236X_1 + 0,208X_2 + 1,024X_3$$

Persamaan ini diinterpretasikan seperti di bawah:

- 1) Skor konstanta (intercept) dalam model regresi adalah -1,301 yang menyatakan bahwasanya apabila semua variabel independen tidak berpengaruh (bernilai nol), maka nilai *purchase intention* diperkirakan sebesar -1,301. Angka negatif ini mencerminkan bahwa tanpa kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut, tidak terdapat dorongan positif terhadap niat beli.

RESEARCH ARTICLE

- 2) Koefisien regresi pada variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) tercatat sebesar 0,236. Artinya, tiap kenaikan unit *Influencer Marketing* akan menaikkan *purchase intention* 0,236, di mana variabel lain tidak berubah. Skor positif ini menunjukkan adanya korelasi positif antara keberadaan *influencer* dan niat beli konsumen.
- 3) Untuk variabel *Scarcity Marketing* ( $X_2$ ), koefisien regresinya adalah 0,208. Ini mengartikan bahwa kenaikan satu unit pada strategi kelangkaan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* sebesar 0,208, jika variabel lainnya dianggap tetap. Hubungan ini menunjukkan kecenderungan linier dan positif.
- 4) Sementara itu, *Brand Awareness* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 1,024, menjadikannya variabel yang paling kuat memengaruhi niat beli dibandingkan dua variabel lainnya. Jika variabel lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam kesadaran merek akan menyebabkan peningkatan niat beli sebesar 1,024.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978a	,956	,955	1,178

Berlandaskan tabel 7, skor R Square tercatat 0,922 yang menyatakan sebesar 92,2% variasi *purchase intention* bisa diterangkan tiga variabel independen, yakni *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, juga harga. Adapun 7,8% lainnya dikendalikan aspek di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 8. Uji t

Coefficientsa		
Model		Sig.
1	(Constant)	,036
	Influencer Marketing	,000
	Scarcity Marketing	,001
	Brand Awareness	,000

Berlandaskan Tabel 8, bisa diartikan bahwasanya :

- 1) *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai skor sig 0,000 < 0,05, menyatakan ada Pengaruh *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) bagi Purchase Intention (Y).
- 2) *Scarcity Marketing* ( $X_2$ ) mempunyai skor sig 0,001 < 0,05, menyatakan ada Pengaruh *Scarcity Marketing* ( $X_2$ ) bagi Purchase Intention (Y).
- 3) Promosi *Brand Awareness* ( $X_3$ ) mempunyai skor sig 0,000 < 0,05, menyatakan ada Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_3$ ) bagi Purchase Intention (Y).

Tabel 9. Uji F

ANOVAa		
Model		Sig.
1	Regression	,000b
	Residual	
	Total	

Mengacu pada Tabel 9, nilai F hitung tercatat 912,419 dengan signifikansi 0,000, tak sampai 0,05. Hasil menyatakan bahwasanya variabel independent *Influencer Marketing* ( $X_1$ ), *Scarcity Marketing* ( $X_2$ ), dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) dengan simultan berpengaruh bagi *Purchase intention* (Y).

## RESEARCH ARTICLE

### 3.2 Pembahasan

Hasil studi mengungkap bahwasanya *Influencer Marketing*, *Scarcity Marketing*, juga *Brand Awareness* berdampak relevan bagi niat beli konsumen terhadap *Brand* lokal Rucas. Skor koefisien determinasi ( $R$  Square) 0,956 mengungkap bahwasanya semua variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 95,6% dari variasi yang terjadi pada variabel *purchase intention*, yang berarti model analisis ini memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi terhadap fenomena yang dikaji. Dari ketiga variabel independen tersebut, *Brand Awareness* muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli, yang terlihat dari nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 1,024. Temuan ini mendukung pernyataan Jalilvand dan Samiei (2022), yang menyoroti bahwa tingkat pengenalan terhadap sebuah merek berperan krusial untuk mendorong transaksi. Konsumen akrab dan memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan transaksi. Meski kesadaran merek Rucas belum sepenuhnya optimal, aktivitas intensifnya di media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan kontribusi positif dalam membentuk niat beli konsumen. Selanjutnya, *Influencer Marketing* juga menunjukkan dampak yang berarti. Kredibilitas serta daya tarik personal dari seorang *influencer* terbukti mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Hal ini sesuai dengan pandangan Lou dan Yuan (2019), serta Ulya *et al.* (2023) mengungkap bahwasanya rekomendasi dari sosok yang diikuti atau dikagumi oleh audiens dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Strategi *Scarcity Marketing* pun tidak kalah signifikan dalam memengaruhi niat beli. Penerapan teknik seperti penawaran dalam jangka waktu terbatas atau produk dalam jumlah eksklusif dapat memicu perasaan urgensi pada konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini konsisten dengan prinsip yang dijelaskan oleh Cialdini (2021), bahwa persepsi terhadap kelangkaan suatu produk dapat meningkatkan nilainya di mata konsumen dan memperlemah kontrol diri dalam berbelanja. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kesuksesan pemasaran di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan *Brand* dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mengoptimalkan strategi psikologis. Kombinasi antara *Brand Awareness*, penggunaan *influencer*, dan pendekatan *Scarcity Marketing* terbukti mampu meningkatkan niat beli terhadap produk lokal seperti Rucas.

## 4. Kesimpulan

Berlandaskan studi bisa digarisbawahi bahwasanya ketiga variabel utama, yakni *Influencer Marketing*, *Scarcity Marketing*, dan *Brand Awareness*, berdampak signifikan bagi niat beli konsumen terhadap *Brand* lokal Rucas. Kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan citra merek mampu meningkatkan tingkat kepercayaan sekaligus memperkuat daya tarik produk di mata audiens. Di sisi lain, penerapan strategi berbasis kelangkaan, seperti pembatasan waktu atau jumlah produk, terbukti efektif dalam menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, *Brand Awareness* ialah pengendali paling dominan dalam memengaruhi putusan membeli, yang mengungkap bahwasanya kian tinggi pengenalan konsumen pada merek, kian besar pula potensi berlangsungnya transaksi. Keberadaan *Brand* konsisten dan mudah dikenali menjadi kunci penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, integrasi dari ketiga strategi pemasaran ini dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi merek lokal dalam meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar digital. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen di era media sosial, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye promosi lebih tertata dan berdampak.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih Allah Subhanahu wa Ta'ala untuk rahmat juga karunia-Nya untuk penyusunan jurnal ini bisa diselesaikan dengan baik. Segala, kesehatan, dan kelancaran dalam setiap tahap merupakan anugerah yang patut disyukuri. Ucapan terima kasih dihaturkan pada kedua orang tua, Lia Setiawati serta Deni Ahmad Jaelani, karena telah mencintai, mendoakan, juga mendukung tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan. Apresiasi juga diberikan kepada Zulfan Fadira Nurhakim atas semangat dan motivasi yang terus menguatkan selama proses ini berlangsung. Terima kasih juga kepada sahabat terdekat, Mia Sari Kartika dan Indri Pertiwi, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang diberikan sepanjang perjalanan penyusunan karya ini. Sebagai bentuk refleksi, terima kasih juga disampaikan kepada diri sendiri atas keberanian untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta keteguhan dalam menghadapi setiap tantangan. Semoga jurnal bisa bermanfaat untuk kemajuan pengetahuan, utamanya di sektor pemasaran digital, juga berkontribusi positif untuk kemajuan merek lokal di Indonesia.

## 6. Referensi

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of Influencer Marketing in increasing Brand Awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. Universitas Islam Jakarta & Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ke-10). Jakarta: Rineka Cipta.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised ed.). Harper Business.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan Brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. ISSN 2302-8912.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The impact of Brand Awareness on purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(3), 45–57.
- Jannah, R. R., Rifan, D. F., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Scarcity Marketing, perceived value, dan customer satisfaction terhadap purchase intention dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada konsumen fashion e-commerce Shopee di Bandar Lampung). *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 246–255. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. ISSN 2086-7654.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lutzow, V. N., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh product placement dan Influencer Marketing terhadap purchase intention produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(1). Universitas Sam Ratulangi. ISSN 2303-1174.

## RESEARCH ARTICLE

- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The influence of social media marketing, electronic word of mouth and e-service quality on purchase decisions in Bukalapak marketplace. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 124–135. Universitas Indonesia Membangun. ISSN 2829-5331.
- Rachmansyah, A. (2022). Correlation between source of awareness to brand awareness with buying decision in West Java FMCG consumer. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 153–159. Universitas Indonesia Membangun. ISSN 2829-5331.
- Rosalia, R., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada produk usaha Kopi Sheo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 191–206. Universitas Pasir Pengaraian. ISSN 2684-8503.
- Roux, D., & Guillard, V. (2023). Scarcity marketing in the digital era: Urgency, exclusivity, and impulsiveness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 24–39.
- Şanlı, H. (2023). Sampling techniques in quantitative research: Probability and non-probability methods explained. *International Journal of Research Methodology*, 5(2), 12–25.
- Sarboini, S., & Badaruddin, A. (2024). Pedoman Penulisan JEMSI. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 192–204.
- Satriadi, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Pustaka Ilmiah Indonesia.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2022). Instagram and purchase intention: The role of influencer credibility and attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102957.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulya, N. F., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh influencer marketing, word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada produk Scarlett Whitening (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1). Universitas Islam Malang. ISSN 2302-7061.