



UNIVERSITAS NASIONAL

**EFEKTIVITAS SCARCITY STRATEGY RUCAS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN
MENGENAI EKSKLUSIVITAS BRAND (Survei pada Pengikut
Instagram @rucas.co)**

SKRIPSI

TIARA SABINA

213516526548

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
FEBRUARI, 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE EFFECTIVENESS OF RUCAS' SCARCITY STRATEGY
THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON RESPONDENTS'
PERCEPTION OF BRAND EXCLUSIVITY (A Survey on Instagram
Followers of @rucas.co)**

SKRIPSI

TIARA SABINA

213516526548

**COMMUNICATION SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
FEBRUARY, 2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**EFEKTIVITAS SCARCITY STRATEGY RUCAS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN
MENGENAI EKSKLUSIVITAS BRAND (Survei pada Pengikut
Instagram @rucas.co)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

TIARA SABINA

213516526548

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

FEBRUARI, 2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA TULIS



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Akreditasi :

Doktor Ilmu Politik (Unggul) - Magister Ilmu Politik (A) - Magister Administrasi Publik (A) - Magister Sosiologi (Baik)
Magister Ilmu Komunikasi (Baik) - Sarjana Ilmu Politik (A) - Sarjana Hubungan Internasional (B)
Sarjana Sosiologi (Unggul) - Sarjana Administrasi Publik (A) - Sarjana Ilmu Komunikasi (A)

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146,
Fax. 7802718-7802719 Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : Tiara Sabina

Nomor Pokok Mahasiswa/i : 213516526548

Prodi, Kekhususan : Ilmu Komunikasi, Public Relations

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul : EFEKTIVITAS SCARCITY STRATEGY RUCAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI EKSKLUSIVITAS BRAND (Survei pada Pengikut Instagram @rucas.co) adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 7 Februari 2025

Tiara Sabina

HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tiara Sabina

NPM : 213516526548

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *SCARCITY STRATEGY* RUCAS
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN
MENGENAI EKSKLUSIVITAS *BRAND* (Survei
pada Pengikut Instagram @rucas.co)

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 28 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Dela Anjelawati, S.I.Kom., M.A.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.



LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Sabina
NPM : 213516526548
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Efektivitas *Scarcity Strategy* Rucas Melalui Media Sosial
Instagram Terhadap Persepsi Responden Mengenai
Eksklusivitas *Brand* (Survei pada Pengikut Instagram
@rucas.co)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 22 Februari 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.
2. Pembimbing : Dela Anjelawati, S.I.Kom., MA.
3. Penguji I : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.
4. Penguji II : Dela Anjelawati, S.I.Kom., MA.

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 22 Februari 2025

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tiara Sabina
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516526548
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS SCARCITY STRATEGY RUCAS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI EKSKLUSIVITAS
BRAND (Survei pada Pengikut Instagram @rucas.co)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam
Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 22 Februari 2025, sebagaimana tertulis dalam
"Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 28 Februari 2025

Ketua Sidang : Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningstih, M.Si.

Penguji I : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Penguji II : Dela Anjelawati, S.I.Kom., MA.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah dinjikan dan dinyatakan LULUS,
halaman ini tidak dijilid.

PERBAIKAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Tiara Sabina
NPM : 213516526548
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Tanggal Sidang : 22 Februari 2025

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

EFEKTIVITAS *SCARCITY STRATEGY* RUCAS MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI
EKSKLUSIVITAS *BRAND* (Survei pada Pengikut Instagram @rucas.co)

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

THE EFFECTIVENESS OF RUCAS' *SCARCITY STRATEGY* THROUGH
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON RESPONDENTS' PERCEPTION OF BRAND
EXCLUSIVITY (A Survey on Instagram Followers of @rucas.co)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 28 Februari 2025	TGL : 28 Februari 2025	TGL : 28 Februari 2025
 Dela Anjelawati, S.I.Kom., MA.	 Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.	 Tiara Sabina

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, berkah, dan kasih sayang-Nya yang tiada henti, sehingga peneliti diberikan kekuatan, ketekunan, serta kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "EFEKTIVITAS SCARCITY STRATEGY RUCAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI EKSKLUSIVITAS BRAND (Survei pada Pengikut Instagram @rucas.co)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada konsentrasi *Public Relation* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan, tetapi berkat bimbingan, dorongan, serta dukungan dari banyak pihak, terutama orang-orang terdekat, peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan kehadiran orang-orang yang luar biasa, pencapaian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses ini.

1. Dr. El Amry Bermawy Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Nursatyo, S.Sos., Msi., selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Dela Anjelawati, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti sangat bersyukur dan berterima kasih atas segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan.

6. Yudha Pradhana, S.Ikom., M.Si sebagai Dosen Pembimbing Akademik, beliau telah memberikan arahan sekaligus ilmu yang berharga sepanjang masa perkuliahan peneliti.
7. Seluruh tenaga pengajar dan staf Universitas Nasional, khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, telah dengan tulus membagikan ilmu yang berharga dan berperan besar dalam perkembangan pengetahuan peneliti sepanjang masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua peneliti, Ayah Kosasi dan Mama Heni, terima kasih sudah berusaha menjadi Ayah dan Mama terbaik di seluruh dunia bagi peneliti. Terima kasih atas doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa batas yang dicurahkan kepada peneliti sejak peneliti hadir di muka bumi ini.
9. Alisyia Regita S dan Rafif Akram I, sebagai kedua adik yang sangat peneliti sayangi karena selalu menghibur dan menjadi tempat berkeluh kesah peneliti yang tidak hanya berlangsung selama masa perkuliahan, tetapi juga selama peneliti masih menginjakkan kaki di dunia ini.
10. Keluarga besar Kakek Abas dan Nenek Titi yang telah mencurahkan berbagai dukungan moral maupun moril kepada peneliti terutama Ateh Ria, Reva, Papa Asep, Bunda Betty, Om Ebi, dan Aa Kiki yang telah bersedia mengantar jemput peneliti di Stasiun Sawah Besar, menyediakan tempat menginap, memberikan nasihat, dan masih banyak lagi. Peneliti sangat bersyukur dapat dikelilingi keluarga yang sangat hangat dan penuh cinta ini.
11. Diffa Ayu N.S, selaku sahabat peneliti sejak peneliti mencicipi bangku Sekolah Menengah Atas, terima kasih atas dukungan, motivasi, serta segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti hingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta semangat menjalani hidup ini.
12. Kepada Riyantika, Nabila, Intan, Anisa, dan Ripa sebagai sahabat peneliti yang selalu berhasil melukiskan gelak tawa dan menawarkan bantuan kapanpun dan di manapun peneliti berada.
13. Kepada Infinity, sahabat-sahabat peneliti dari Jagat Arsy *Boarding School*, atas dukungan, nasihat, dan canda tawa yang peneliti dapatkan

di setiap pertemuan. Terima kasih telah menjadi sahabat yang senantiasa mengingatkan peneliti dengan kehadiran Sang Pencipta.

14. Kepada Rahmah, Zidny, Desi, Komang, Dina, Zhihan, Najla, Amel, dan teman-teman lainnya yang telah menemani peneliti berjuang dan menjalani masa perkuliahan yang penuh suka duka ini. Terima kasih telah bersedia menjadi teman berbagi dan teman seperjuangan yang tidak akan pernah peneliti lupakan.

15. Kepada Windah Basudara dan segelas *butterscotch sea salt latte* FamiMart, terima kasih telah menemani sekaligus menghibur peneliti menjalani proses penelitian hingga akhir. Peneliti tak akan pernah melupakan kata-kata menghibur serta segelas kopi ukuran besar yang selalu berhasil menemani peneliti menghalau rasa kantuk saat mengerjakan penelitian di malam hari.

16. Kepada Tiara Sabina, terima kasih sudah tetap bertahan dan tetap bertekad menyelesaikan perjalanan yang tidak mudah ini. Terima kasih karena sekali lagi telah membuktikan kepada Ayah dan Mama bahwa mereka dapat memberikan kepercayaan serta mengandalkan anak pertamanya.

Akhir kata, semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat luas. Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan selanjutnya. Terima kasih atas segala bantuan dan motivasi yang telah diberikan.

Jakarta, 4 Februari 2025



Tiara Sabina

ABSTRAK

Nama : Tiara Sabina
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : EFEKTIVITAS SCARCITY STRATEGY RUCAS
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI
EKSKLUSIVITAS BRAND (Survei pada
Pengikut Instagram @rucas.co)
Pembimbing : Dela Anjelawati, S.I.Kom., MA.

Eksklusivitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik brand fesyen. Salah satu strategi untuk membangun kesan eksklusif adalah *scarcity strategy*, yakni menciptakan kelangkaan produk agar lebih bernilai. Rucas, brand fesyen lokal Indonesia, menerapkan strategi ini melalui Instagram dengan memberikan informasi mengenai keterbatasan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas *scarcity strategy* Rucas melalui media sosial Instagramnya terhadap persepsi mengenai eksklusivitas brand. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @rucas.co yang pernah berkomentar di salah satu postingan Instagram Rucas yang menunjukkan strategi kelangkaan yang dapat diakses peneliti, sehingga ukuran sampel penelitian ini sebanyak 212 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan yang diterapkan Rucas efektif terhadap persepsi mengenai eksklusivitas brand sebanyak 11,1% dan 88,9% sisanya dipengaruhi faktor lain. Indikator keterbatasan kuantitas terbukti lebih efektif dibandingkan keterbatasan waktu dalam membangun persepsi mengenai eksklusivitas brand.

Kata kunci:

Strategi *Scarcity*, Persepsi, Eksklusivitas *Brand*, Media Sosial

ABSTRACT

Name : Tiara Sabina
Study Program : Communication Science
Title : *THE EFFECTIVENESS OF RUCAS'S SCARCITY STRATEGY THROUGH INSTAGRAM ON RESPONDENTS' PERCEPTION OF BRAND EXCLUSIVITY (Survey of @rucas.co Instagram Followers)*
Counselor : Dela Anjelawati, S.I.Kom., MA.

Exclusivity is a crucial factor in enhancing the appeal of fashion brands. One of the marketing strategies used to create an exclusive impression is the scarcity strategy, which involves creating product scarcity to increase its perceived value. Rucas, a local Indonesian fashion brand, implements this strategy through Instagram by providing information about the limited availability of its products.

This study aims to examine the effectiveness of Rucas' scarcity strategy on Instagram in influencing perception of brand exclusivity. The research employs a quantitative method using primary data collected through a questionnaire survey. The study population consists of followers of the Instagram account @rucas.co who have commented on at least one post highlighting Rucas' scarcity strategy that is accessible to the researcher, resulting in a sample size of 212 respondents. The data analysis techniques used include descriptive and inferential statistical analysis.

The findings indicate that the scarcity strategy implemented by Rucas has a 11,1% impact on perception of brand exclusivity, while the remaining 88,9% is influenced by other factors. Furthermore, the quantity limitation indicator proves to be more effective than the time limitation indicator in shaping perception of brand exclusivity.

Keywords:

Scarcity Strategy, Perception, Brand Exclusivity, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA TULIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	vi
PERBAIKAN JUDUL	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori.....	20
2.2.1. Teori Stimulus Respons (S-R)	20
2.2.2. <i>Scarcity Strategy</i>	22
2.2.4. Persepsi	25
2.2.5. Eksklusivitas Brand.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Desain Penelitian.....	30

3.2.	Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
3.3.	Teknik Pengambilan Data	33
3.4.	Variabel Penelitian	35
3.5.	Operasionalisasi Konsep	35
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1.	Uji Validitas	36
3.6.2.	Uji Reliabilitas	37
3.7.	Teknik analisis Data	37
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7.2.	Regresi Linier Sederhana	38
3.7.3.	Uji Hipotesis	39
3.8.	Lokus Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum Rucas	41
4.2.	Hasil dan Analisis Penelitian	46
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.2.	Analisis Gambaran Scarcity Strategy (X)	49
4.2.3.	Analisis Gambaran Persepsi Responden Mengenai Eksklusivitas Brand (Y)	54
4.2.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.2.5.	Analisis Statistik Deskriptif	64
4.2.6.	Hasil Regresi Linier Sederhana	72
4.2.7.	Hasil Uji Hipotesis	73
4.3.	Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Engagement Rate	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	29
Tabel 3. 1 Skor Kuesioner	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Usia.....	47
Tabel 4. 3 Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Pendapatan	48
Tabel 4. 5 Pernyataan X1	49
Tabel 4. 6 Pernyataan X2.....	50
Tabel 4. 7 Pernyataan X3.....	50
Tabel 4. 8 Pernyataan X4	51
Tabel 4. 9 Pernyataan X5	52
Tabel 4. 10 Pernyataan X6.....	52
Tabel 4. 11 Pernyataan X7	53
Tabel 4. 12 Pernyataan X8.....	54
Tabel 4. 13 Pernyataan Y1	55
Tabel 4. 14 Pernyataan Y2	55
Tabel 4. 15 Pernyataan Y3	56
Tabel 4. 16 Pernyataan Y4	57
Tabel 4. 17 Pernyataan Y5	58
Tabel 4. 18 Pernyataan Y6	58
Tabel 4. 19 Pernyataan Y7	59
Tabel 4. 20 Pernyataan Y8	60
Tabel 4. 21 Pernyataan Y9	60
Tabel 4. 22 Pernyataan Y10	61
Tabel 4. 23 Pernyataan Y11.....	62
Tabel 4. 24 Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 25 Uji Reliabilitas.....	64

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	65
Tabel 4. 27 Kategorisasi Data Variabel X	66
Tabel 4. 28 Kategorisasi Scarcity Strategy	67
Tabel 4. 29 Kategorisasi Data Variabel Y	68
Tabel 4. 30 Kategorisasi Persepsi Responden Mengenai Eksklusivitas Brand.....	69
Tabel 4. 31 Analisis Indikator Variabel X	70
Tabel 4. 32 Analisis Indikator Variabel Y	71
Tabel 4. 33 Regresi Linier Sederhana	72
Tabel 4. 34 Uji T	74
Tabel 4. 35 Koefisien Determinasi.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penduduk dan Pengguna Internet 2024	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram Rucas	4
Gambar 1. 3 Postingan Instagram Rucas	7
Gambar 1. 4 Kolom Komentar Postingan Rucas	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Akun Instagram Rucas	42
Gambar 4. 2 Scarcity Strategy Rucas	44
Gambar 4. 3 Kolaborasi Rucas.....	45
Gambar 4. 4 Model Lokal Rucas	46
Gambar 4. 5 Rata-Rata Scarcity Strategy	76
Gambar 4. 6 Analisis Persepsi Mengenai Eksklusivitas Brand.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	92
Lampiran 3. Uji Validitas	106
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif.....	111
Lampiran 6. Regresi Linier Sederhana.....	112
Lampiran 7. Uji Hipotesis	113
Lampiran 8. Dokumentasi.....	114
Lampiran 9. Kerangka Sampling	115
Lampiran 10. Surat Keterangan Pendamping Ijazah.....	122
Lampiran 11. Surat Penugasan Pembimbing Skripsi.....	123
Lampiran 12. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi	124
Lampiran 13. Riwayat Hidup.....	125
Lampiran 14. Hasil Uji Turnitin.....	126

