

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok. Lebih dari sekadar media sosial berformat video pendek, TikTok juga merupakan *social commerce* dengan fitur *livestream shopping* yang memungkinkan penonton melakukan pembelian produk sembari berinteraksi dengan pembawa acara siaran langsung. Strategi pemasaran yang umum digunakan pada *livestream shopping* TikTok adalah pemanfaatan pesan kelangkaan seperti keterbatasan kuantitas barang (*limited-quantity scarcity*) atau limitasi waktu (*limited-time scarcity*). Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana pengaruh strategi kelangkaan dalam *livestream shopping* tersebut terhadap intensi pembelian pengguna TikTok di Indonesia sembari memperkenalkan kembali metode eksperimen pada ranah riset komunikasi pemasaran di Indonesia. Dengan menggunakan Teori S-O-R sebagai pisau analisis, studi eksperimental ini menempatkan antisipasi penyesalan sebagai variabel *intervening* dan *socioeconomic status* sebagai variabel *moderating*. Studi eksperimental yang diikuti oleh pengguna TikTok di seluruh Indonesia (N=52) berhasil membuktikan eksistensi pengaruh strategi kelangkaan yang dimediasi oleh antisipasi penyesalan terhadap intensi pembelian produk. Selain itu, SES juga berperan dalam meningkatkan intensi pembelian. Nilai rata-rata antisipasi penyesalan dan intensi pembelian peserta eksperimen setelah menonton *livestream shopping* juga meningkat apabila dibandingkan dengan kondisi saat tidak ada strategi kelangkaan.

Kata Kunci: Strategi Kelangkaan; Intensi Pembelian; *Livestream Shopping*; TikTok

ABSTRACT

Indonesia is one of TikTok's biggest markets. Being much more than just a social media that provides short-video, TikTok is also a social commerce that has a livestream shopping feature. This feature enables viewers to purchase some products while interacting with the host throughout a livestream shopping session. Scarcity strategies such as limited-quantity scarcity and limited-time scarcity are often used in Indonesian TikTok livestream shopping sessions. This research tries to answer how scarcity strategy affects the purchase intention of Indonesian TikTok users while re-introducing experimental design to marketing communication research in Indonesia. With the S-O-R Theory as its analysis base, this research places anticipated regret as its intervening variable and socioeconomic status as its moderating variable. The experiment was followed by Indonesian TikTok users (N=52) and successfully prove that scarcity strategy affects purchase intention with the mediation of anticipated regret. Socioeconomic status also proved to play a role in increasing purchase intention. The mean score for anticipated regret and purchase intention after the second treatment (watching livestream shopping with scarcity strategy) is increased compared to the first treatment without scarcity strategy.

Kata Kunci: *Scarcity Strategy; Purchase Intention; Livestream Shopping; TikTok*