

PENGARUH *BRAND PRESTIGE* DAN *SCARCITY MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Rucas di Indonesia)

Diar Rusadi^{1, 3}, Ari Arisman², Gian Riksa Wibawa³

Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

diarrusadi99@gmail.com , ariarisman@unper.ac.id , gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

The formulation of the problem in this study is how Brand Prestige and Scarcity Marketing influence Purchasing Decisions on Rucas consumers in Indonesia. The purpose of this study is to determine the influence of Brand Prestige, Scarcity Marketing on Purchasing Decisions on Rucas consumers in Indonesia. The method used in this study is quantitative with a causality approach. The sampling technique used is purposive sampling which was taken by 100 respondents. The data technique used is by distributing questionnaires. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression using SPSS version 27. The results of this study indicate that Brand Prestige and Scarcity Marketing simultaneously and partially have a positive and significant influence on Purchasing Decisions on Rucas consumers in Indonesia.

Keywords: *Brand Prestige, Scarcity Marketing, Purchase Decision*

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige, Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Prestige, Scarcity Marketing, Keputusan Pembelian*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Munculnya berbagai merek baru, baik lokal maupun internasional, membuat setiap brand dituntut untuk menghadirkan produk inovatif dan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen. Fenomena fashion lokal kian dinamis, sejalan dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta berkembangnya tren belanja melalui platform digital. Survei Statista pada Januari 2023 yang melibatkan 1.434 responden menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori belanja online tertinggi dengan persentase mencapai 70,13%, disusul produk kecantikan (49,73%) serta makanan dan minuman (40,8%) (Kemendag, 2024). Data ini mengindikasikan bahwa industri fashion, khususnya di ranah e-commerce, memiliki potensi pasar yang besar sekaligus persaingan yang sangat kompetitif. Salah satu brand lokal yang mampu bersaing dan menunjukkan eksistensinya adalah Rucas, yang dikenal sebagai produsen celana jeans dan kini telah berkembang dengan berbagai produk fashion lain seperti kaos, polo shirt, dan aksesoris. Rucas menerapkan strategi pemasaran berbasis eksklusivitas melalui peluncuran produk terbatas (*limited edition*) yang seringkali habis terjual hanya dalam hitungan jam. Strategi ini dikenal sebagai *scarcity marketing*, yaitu teknik pemasaran dengan menciptakan kesan kelangkaan dan urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Keberhasilan strategi ini terlihat dari rekor penjualan Rucas, salah satunya dengan penjualan 2.427 celana jeans dalam satu jam pada tahun 2020, serta 3.326 unit dalam 15 menit pada tahun 2021 (Tim MURI, 2021). Selain menggunakan strategi kelangkaan, Rucas juga membangun citra merek yang kuat dengan menekankan brand prestige. Menurut Kusumastuti & Setyabudi (2018), *brand prestige* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai sesuatu yang mewah, bernilai tinggi, dan bergengsi, yang erat kaitannya dengan gaya hidup serta status sosial. Pra-survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 24 responden menunjukkan bahwa 62,5% konsumen menganggap Rucas sebagai brand bergengsi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand prestige* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil pra-survei terhadap variabel *scarcity marketing* menunjukkan bahwa 83,3% responden merasa keterbatasan stok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan teori psikologi konsumen bahwa kelangkaan meningkatkan nilai persepsi suatu produk, sehingga memunculkan rasa urgensi dan bahkan *fear of missing out (FoMO)* yang mendorong konsumen untuk segera membeli (Patel et al., 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang konsisten mengenai pentingnya *brand prestige* dan *scarcity marketing*. Zahra et al. (2023) serta Dewi & Prasajo (2024) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Wang (2023) dan Patel et al. (2024) membuktikan keberhasilan *scarcity marketing* dalam menciptakan eksklusivitas dan urgensi yang mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian Rizki Fajar et al. (2023) menemukan hasil berbeda, yaitu *brand prestige* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal brand sneakers, sehingga membuka adanya celah penelitian (*research gap*). Berdasarkan fenomena dan hasil survei awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand prestige* dan *scarcity marketing* memiliki relevansi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks brand lokal seperti Rucas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai “Pengaruh Brand Prestige dan Scarcity Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rucas di Indonesia”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Prestige

Brand prestige adalah ekspresi penilaian evaluatif dalam menyampaikan status tinggi atau rendah bergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan, dan kesadaran terhadap merek pesaing. (Kusumastuti & Setyabudi, 2018).

Scarcity Marketing

Scarcity marketing adalah strategi yang menciptakan campuran emosi kegembiraan, urgensi, FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan positif terhadap pembelian suatu produk/merek (Patel et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar (Wulandari & Mulyanto, 2024)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Penelitian ini telah selesai dilaksanakan pada konsumen RUCAS di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Purba *et al.* (2021) merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan objek penelitian. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen Rucas yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel

Dari hasil perhitungan, ukuran sampel minimal adalah 96,04, peneliti memerlukan sekitar 100 responden konsumen Rucas.co untuk penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 17 tahun, berstatus sebagai Warga Negara Indonesia, serta memiliki pengalaman pernah membeli produk Rucas setidaknya satu kali. Kriteria ini ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dengan objek penelitian dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Setelah peneliti memperoleh seluruh data yang diperlukan, data tersebut kemudian dianalisis dan interpretasi. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas *Brand Prestige*

Pernyataan	r_{hitung}	Perbandingan	r_{tabel}	Keterangan
$X_1.1$	0,545	>	0,1966	Valid
$X_1.2$	0,407	>	0,1966	Valid
$X_1.3$	0,407	>	0,1966	Valid
$X_1.4$	0,435	>	0,1966	Valid
$X_1.5$	0,508	>	0,1966	Valid
$X_1.6$	0,507	>	0,1966	Valid
$X_1.7$	0,341	>	0,1966	Valid
$X_1.8$	0,664	>	0,1966	Valid
$X_1.9$	0,426	>	0,1966	Valid
$X_1.10$	0,454	>	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Scarcity Marketing*

Pernyataan	r_{hitung}	Perbandingan	r_{tabel}	Keterangan
$X_2.1$	0,723	>	0,1966	Valid
$X_2.2$	0,625	>	0,1966	Valid
$X_2.3$	0,719	>	0,1966	Valid
$X_2.4$	0,687	>	0,1966	Valid
$X_2.5$	0,739	>	0,1966	Valid
$X_2.6$	0,757	>	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	Perbandingan	r_{tabel}	Keterangan
$Y.1$	0,592	>	0,1966	Valid
$Y.2$	0,591	>	0,1966	Valid
$Y.3$	0,567	>	0,1966	Valid
$Y.4$	0,607	>	0,1966	Valid
$Y.5$	0,629	>	0,1966	Valid
$Y.6$	0,546	>	0,1966	Valid
$Y.7$	0,618	>	0,1966	Valid
$Y.8$	0,512	>	0,1966	Valid
$Y.9$	0,678	>	0,1966	Valid
$Y.10$	0,700	>	0,1966	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan nilai r tabel menggunakan rumus $df = N-2$, sehingga diperoleh $df = 100-2 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi dengan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, serta seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0.05. berdasarkan kedua kriteria tersebut, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Hal ini juga dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner adalah reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	10

Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Prestige*
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada Gambar 4.5, diperoleh hasil pengujian reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.612 > 0.60$. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas *Scarcity Marketing*
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada Gambar 4.6, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.799 > 0.60$. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan instrumen penelitian.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Gambar 4. 3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pada Gambar 4.7, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.798 > 0.60$. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* Dimana diolah melalui software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 27

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		3.82583192	
Most Extreme Differences	Absolute		.041	
	Positive		.041	
	Negative		-.032	
Test Statistic			.041	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^e			.947	
			99% Confidence Lower Bound	.941
			Interval	Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar dapat dilihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$, maka residual dalam model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan.

2. Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.494	3.084		1.781	.078		
	Brand Prestige (X1)	.432	.109	.345	3.952	.000	.691	1.447
	Scarcity Marketing (X2)	.615	.121	.445	5.093	.000	.691	1.447

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

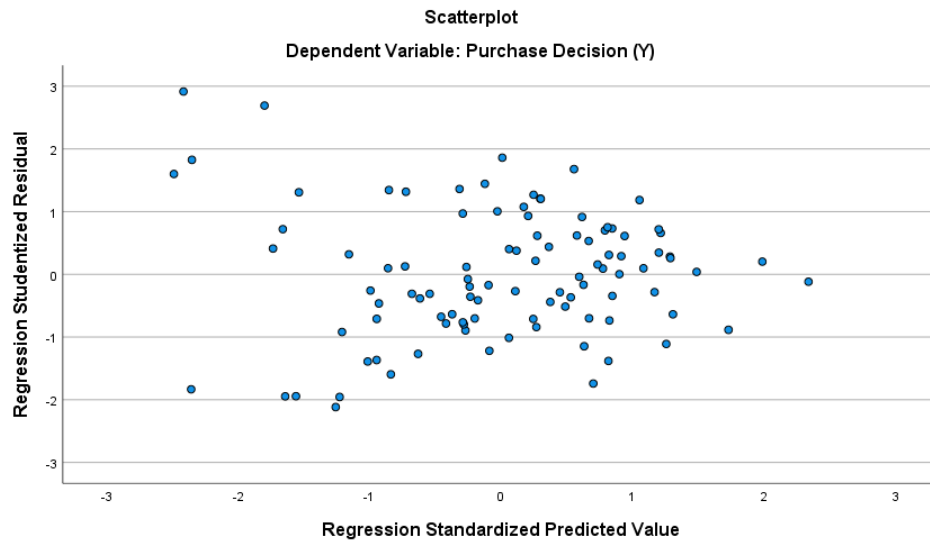
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan Gambar 4.9 menunjukkan nilai *tolerance Brand Prestige* sebesar $0.691 > 0.10$, dan nilai *VIF 1.447 < 10*, kemudian nilai *tolerance Scarcity Marketing* sebesar $0.691 > 0.10$, dan nilai *VIF 1.447 < 10*, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* tidak terjadi gejala multikoleniaritas sehingga uji multikoleniaritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan metode pengamatan pada *output scatterplot* dan juga korelasi *rank spearman* yang mengkorelasikan masing-masing variabel bebas dengan *residual*, Di mana pengolahan datanya melalui program *software (Statistical Product and Service Solutions) SPSS* versi 27



(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat diketahui pada *output scatterplot* terdapat titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar dari atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Correlations

			TOT_X1	TOT_X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOT_X1	Correlation Coefficient	1.000	.574**	.080
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.430
		N	100	100	100
	TOT_X2	Correlation Coefficient	.574**	1.000	.093
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.357
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.080	.093	1.000
		Sig. (2-tailed)	.430	.357	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Rank Spearman*)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan korelasi *rank spearman* pada Gambar 4.11 dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai *sig. (2-tailed) Brand Prestige* sebesar $0.430 > 0.05$ dan nilai *sig. (2-tailed) Scarcity Marketing* sebesar $0.357 > 0.05$ sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.478	3.865	1.969

a. Predictors: (Constant), Scarcity Marketing (X2), Brand Prestige (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1.969. pada tabel DW (dilihat pada lampiran) dengan $k = 2$ dan $n = 100$, diperoleh $dL = 1.6337$ dan $dU = 1.7152$ sehingga nilai $4 - dU = 2.284$. Maka hasil yang diperoleh adalah dU sampai $4 - dU$, di mana nilai *Durbin Watson* pada hasil uji Autokorelasi adalah sebesar 1.969 yang berarti berada di antara pada dU sampai $4 - dU$ sehingga dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, diperoleh bahwa seluruh model regresi memenuhi kriteria yang disyaratkan. Data terbukti berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak ditemukan adanya autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	5.494	3.084		1.781	.078	
	Brand Prestige (X1)	.432	.109	.345	3.952	.000	.691
	Scarcity Marketing (X2)	.615	.121	.445	5.093	.000	.691

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Gambar hasil regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5.494 + 0.432X_1 + 0.615X_2 + e$$

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.494 yang menyatakan bahwa jika variabel *Brand Prestige* (X1) dan *Scarcity Marketing* sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5.494
2. Nilai koefisien regresi X_1 bernilai positif (+) sebesar 0.432 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Brand Prestige* meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya dengan asumsi nilai X_2 tetap.
3. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai positif (+) sebesar 0.615 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Scarcity* meningkat maka variabel Keputusan pembelian juga meningkat, begitu juga sebaliknya dengan asumsi nilai X_1 tetap.
- 4.

Koefisien Korelasi (r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.478	3.865	1.969

a. Predictors: (Constant), Scarcity Marketing (X2), Brand Prestige (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan Gambar diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) simultan adalah sebesar 0.699 yang menunjukkan bahwa hubungan 2 variabel bebas *Brand Prestige* (X_1) dan *Scarcity Marketing* (X_2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam klasifikasi kategori korelasi sedang (hubungan sedang) karena berada dalam kriteria 0-40 - 0.70. Artinya adalah *Brand Prestige* yang dirasakan oleh konsumen dan strategi *Scarcity Marketing* dilakukan oleh Rucas maka akan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Rucas Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

R^2 (R-squared)	Pengaruh factor lain ($1-R^2$)
0.488	0.512

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Prestige* (X_1), *Scarcity Marketing* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pada tabel menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 (R-squared) sebesar 0.488 atau 48.8% ($kd = 0.488 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen sebesar 48.8%, sedangkan sisanya sebesar 51.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Factor-faktor tersebut dapat mencakup variabel lain yang relevan, seperti kolaborasi Bersama *influencer/artist*, kualitas produk, yang juga berpotensi memengaruhi variabel dependen namun tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pengaruh *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rucas di Indonesia

ANOVA^a

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.709	2	690.855	46.246	.000 ^b
	Residual	1449.062	97	14.939		
	Total	2830.771	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), *Scarcity Marketing* (X_2), *Brand Prestige* (X_1)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari *Brand Prestige* (X_1) dan *Scarcity Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Rucas di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 4.15 diperoleh signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% kemudian diperoleh nilai F hitung sebesar $46.246 > F$ tabel sebesar 3.09, maka dapat diartikan bahwa *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rucas di Indonesia. Sehingga hipotesis H_a diterima yang menyatakan bahwa *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.478	3.865	1.969

a. Predictors: (Constant), Scarcity Marketing (X2), Brand Prestige (X1)

b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 11 Hasil Uji Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 27 diperoleh diperoleh nilai R^2 (R-squared) sebesar 0.488 atau 48.8% ($k_d = 0.488 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen sebesar 48.8%, sedangkan sisanya sebesar 51.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Artinya, *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu secara bersama-sama menjelaskan variasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wang (2023) menyatakan bahwa kombinasi antara *brand prestige* dan *scarcity marketing* dapat menghasilkan efek yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Prestige* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.494	3.084		1.781	.078			
	TOT_X1	.432	.109	.345	3.952	.000	.593	.372	.287
	TOT_X2	.615	.121	.445	5.093	.000	.637	.459	.370

a. Dependent Variable: TOT_Y

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 12 Hasil Uji Parsial Variabel *Brand Prestige*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS perhitungan versi 27 diperoleh koefisien korelasi parsial antara *Brand Prestige* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.372 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah. Nilai koefisien korelasi parsial tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *Brand Prestige* akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Maka besar pengaruh *Brand Prestige* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial adalah 13.83% [$K_d = (0.372)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan *Brand Prestige* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Rucas di Indonesia dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh hasil t hitung sebesar $3.952 > t$ tabel sebesar 1.988. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua H_a diterima yang menyatakan bahwa *Brand Prestige* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia.

Pengaruh *Scarcity Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.494	3.084	1.781	.078			
	TOT_X1	.432	.109	.345	.3952	.593	.372	.287
	TOT_X2	.615	.121	.445	5.093	.637	.459	.370

a. Dependent Variable: TOT_Y

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 13 Hasil Uji Parsial Variabel *Scarcity Marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS perhitungan versi 27 diperoleh koefisien korelasi parsial antara *Scarcity Marketing* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.459 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang. Nilai koefisien korelasi parsial tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *Scarcity Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Maka besar pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial adalah 21.07% [$Kd = (0.459)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan *Scarcity Marketing* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Rucas di Indonesia dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh hasil t hitung sebesar $5.093 > t$ tabel sebesar 1.988 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Scarcity Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua H_a diterima yang menyatakan bahwa *Scarcity Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel *Brand Prestige*, *Scarcity Marketing*, dan *Keputusan Pembelian* pada konsumen Rucas di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa secara umum ketiga variabel tersebut terqualifikasi dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Prestige* Rucas, penerapan strategi *Scarcity Marketing*, serta keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat yang positif. Selanjutnya, hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rucas di Indonesia. Secara parsial, *Brand Prestige* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan *Scarcity Marketing* yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap prestise merek dan semakin kuat penerapan strategi kelangkaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Rucas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- 1 Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- 2 Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxLEAAQBAJ>
- 3 Awaluddin, M., Sijal, M., & Souhoka, S. (2024). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (A. Susanto, Ed.). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. <https://books.google.co.id/books?id=75whEQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- 4 Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*.
- 5 Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication, Inc.
- 6 Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAQBAJ>
- 7 Darussalam, D., & Supardi, S. (2024). *Price, Brand, Quality, Prestige on Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables*. <https://doi.org/10.21070/ups.5772>
- 8 Deepak, K. A., & Jeyakumar. (2019). *Marketing Management*. www.orangebooks.in
- 9 Dewi, I. S., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(2), 157-174. <https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>
- 10 Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV. Budi Utama.
- 11 Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- 12 Griffin, R. W. (2022). *Fundamentals of management* (10th ed.). Cengage.
- 13 Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- 14 Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- 15 Jenderal, S., & Perdagangan, K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.
- 16 Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga (12th ed.).
- 17 Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- 18 Kuncoro, A. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen*. <https://www.researchgate.net/publication/380128723>
- 19 Kusumastuti, A. R., & Setyabudi, D. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Interaksi Online*, 6(3), 84-95.

- 20 Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267-1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>
- 21 Lahoti, Y. (2021). *Impact of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail on Consumers Purchase Decision*. <https://doi.org/10.48047/nq.2021.19.10.NQ2212>
- 22 Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu tarbiyah dan Keguruan.
- 23 Maidina. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 2(2), 20-29. <http://lpppipublishing.com/index.php/alacrity>
- 24 Mankiw, N., & Gregory. (2007). *Makroekonomi / N. Gregory Mankiw; Penerjemah: Fitria Liza, Imam Nurmawan*.
- 25 Maryadi, M. (2020). Membandingkan Hasil Uji Statistika Parametrik dan Nonparametrik. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*, 4(1), 142-149. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i1.1949>
- 26 Muhfizar, Saryanto, Ningsih, A., & Rudiyanto, M. (2020). *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*.
- 27 Mulyana, A., Susilawati, E., & Fransisca, Y. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Rini Oktavera). CV. Tohar Media. https://books.google.co.id/books?id=axwnEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- 28 Musa, M. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar* (Vol. 5).