

**PENGARUH *VIDEO ADVERTISEMENT* DAN *SCARCITY MESSAGE*
TEHADAP *IMPULSIVE BUYING* GEN Z PADA APLIKASI TIKTOK**

ABSTRAK

**Oleh :
Risa Eka Nur Saputri
2061056**

**Dosen Pembimbing :
Wenda Wahyu Christiyanto, SE., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Pada Aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berasal dari aplikasi TikTok dan menggunakan Teknik *Convenience sampling*. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* Gen Z Pada Aplikasi TikTok.

Kata Kunci : *Video Advertisement, Scarcity Message, Impulsive Buying*

***THE EFFECT OF VIDEO ADVERTISEMENT AND SCARCITY MESSAGE
ON IMPULSIVE BUYING GEN Z ON TIKTOK APPLICATION***

ABSTRACT

By:

**Risa Eka Nur Saputri
2061056**

Supervisor:

Wenda Wahyu Christiyanto, SE, MM

This research aims to determine whether the variables Video Advertisement and Scarcity Message influence Impulsive Buying among Gen Z on the TikTok application. This study uses a Quantitative method. The sample used in this study consisted of 100 respondents from the TikTok application, using the Convenience sampling technique. The questionnaire used a Likert scale. The results of this study indicate that the variables Video Advertisement and Scarcity Message influence Impulsive Buying among Gen Z on the TikTok application

Keywords: *Video Advertisement, Scarcity Message, Impulsive Buying*