

Pengaruh Strategi Transformational Marketing dan Scarcity Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

¹Aji Fahreza NR, ²Alvis Dwi Andika, ³Annisa Azzahra, ⁴Fatonah, ⁵M Zikri Syadhan, ⁶Syti Sarah Maesaroh

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya.

Alamat Surat

Email: Ajifahreza@upi.edu 1, Alvisdwiandika@upi.edu 2, annisaazzahra841@upi.edu 3, Fatonah0805@upi.edu 4, zikrisyadhan@upi.edu 5, sytisarah@upi.edu 6

Article History:

Diajukan: 29 Mei 2025; **Direvisi:** 10 Oktober 2025; **Accepted:** 12 November 2025

ABSTRAK

Fashion kini bukan sekadar kebutuhan primer, melainkan sarana ekspresi diri. Sejak didirikan pada 2020 oleh Rubin Castor, brand lokal RUCAS berkembang pesat di pasar Indonesia. Namun, di era digital yang kompetitif, diperlukan strategi pemasaran inovatif untuk mempertahankan pertumbuhan. Penelitian ini meneliti pengaruh transformational marketing (pemasaran emosional) dan scarcity marketing (pemasaran eksklusif) terhadap keputusan pembelian konsumen RUCAS. Metode campuran digunakan dengan survei Google Forms dan analisis konten media sosial serta literatur. Hasil menunjukkan bahwa strategi kelangkaan efektif menciptakan urgensi, sedangkan pemasaran emosional membangun kedekatan dan nilai merek. Kombinasi keduanya terbukti mendorong keputusan pembelian dan relevan dalam persaingan industri fashion saat ini.

Kata kunci: Pemasaran Transformasional, Pemasaran Kelangkaan, Keputusan Pembelian, RUCAS

ABSTRACT

Fashion is no longer just a basic necessity, but also a means of self-expression. Since its founding in 2020 by Rubin Castor, the local brand RUCAS has grown rapidly in the Indonesian market. However, in the competitive digital era, innovative marketing strategies are needed to maintain growth. This study examines the influence of transformational marketing (emotional marketing) and scarcity marketing (exclusive marketing) on RUCAS consumer purchasing decisions. A mixed method method was used, using a Google Forms survey and analysis of social media content and literature. The results show that scarcity strategies effectively create urgency, while emotional marketing builds brand affinity and value. The combination of the two has been proven to drive purchasing decisions and is relevant in today's competitive fashion industry.

Keywords: Transformational Marketing, Scarcity Marketing, Purchasing Decisions, RUCAS

1. PENDAHULUAN

Berbagai industri kreatif seperti perfilman, musik, dan lainnya terus berkembang seiring dengan zaman dan berjalannya waktu. Seperti halnya fashion, yang akan tetap mengikuti tren dan zaman. Fashion telah berkembang menjadi sebuah alat komunikasi non-verbal seiring berkembangnya zaman. Dengan melihat penampilan seseorang, kita dapat mengetahui sikap dan perilaku mereka tanpa

berbicara dengan mereka secara langsung (Nur Apriyanti et al., 2023). Bisnis fashion saat ini sedang berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah RUCAS, merek fashion lokal yang didirikan oleh Rubin Castor, seorang pengusaha muda, pada tahun 2020. Tidak diragukan lagi, RUCAS menghadapi berbagai masalah selama perkembangan. Semakin banyak pesaing dalam industri fashion, serta semakin berkembangnya konsep dan pendekatan yang digunakan dalam industri mode, disebabkan oleh meningkatnya permintaan kebutuhan fashion (Berliandika et al., 2023). Oleh karena itu, produk harus dibuat dengan cara yang dapat membedakan RUCAS dari merek lain. Citra merek dan gaya produk, yang seringkali mudah ditiru, biasanya digunakan untuk membuat produk berbeda dari yang lain. Ketika suatu merek berkembang, masalah baru muncul. Pemilik merek tidak hanya harus membuat sesuatu yang baru, tetapi mereka juga harus menerapkan strategi tertentu agar merek mereka dapat bertahan (Sinurat, 2024). RUCAS unik dalam strategi pemasarannya karena membatasi jumlah stok yang tersedia untuk produk mereka. Tim RUCAS menggambarkan seorang pemulung sebagai model dalam video kampanye terbaru mereka, di mana mereka mengenakan koleksi baru RUCAS, Rucas Crystal Edition. Metode emosional yang luar biasa itu digunakan oleh Rucas untuk menarik perhatian audiens dan menghasilkan penjualan ribuan kaos dalam waktu singkat. Ini karena banyak pelanggan yang ingin memiliki produk serial terbatas mereka. Faktor emosional sangat penting dalam hal ini. Transformational Marketing membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen, yang berdampak pada niat beli, penjualan, jumlah pengikut, permintaan, dan pangsa pasar yang meningkat. Selain itu, strategi ini menarik audiens, membuat mereka tertarik dan membuat pesan lebih mudah diingat (Han, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dari studi kuantitatif ini, yang menggunakan pendekatan korelasional, adalah untuk mengetahui bagaimana transformasi iklan dan scarcity iklan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli merek RUCAS. Dengan menggunakan metode ini, hubungan antara variabel-variabel tersebut dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pemahaman yang objektif dan dapat diukur. Penelitian ini melibatkan orang-orang yang mengetahui dan pernah menggunakan produk RUCAS. Untuk penelitian, sampel terdiri dari 32 orang yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui penggunaan Google Forms, sebuah alat penyebaran kuesioner online. Data dianalisis dengan beberapa uji statistik, termasuk validitas dan reliabilitas instrumen serta asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi.

Selain itu, analisis dilengkapi dengan perhitungan koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), dan uji T dan F untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Transformational Marketing (X1)

Table 1 Transformational Marketing (X1)

Item	Pearson	SIG.	Simpulan
P1	0.751	<0.001	Valid
P2	0.801	<0.001	Valid
P3	0.832	<0.001	Valid
P4	0.863	<0.001	Valid
P5	0.460	<0.001	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Uji Validitas Scarcity Marketing (X2)**Table 2 Scarcity Marketing (X2)**

Item	Pearson	SIG.	Simpulan
P1	0.701	<0.001	Valid
P2	0.785	<0.001	Valid
P3	0.651	<0.001	Valid
P4	0.877	<0.001	Valid
P5	0.588	<0.001	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**Table 3 Keputusan Pembelian**

Item	Pearson	SIG.	Simpulan
P1	0.808	<0.001	Valid
P2	0.701	<0.001	Valid
P3	0.845	<0.001	Valid
P4	0.772	<0.001	Valid
P5	0.701	<0.001	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Karena masing-masing indikator memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, masing-masing indikator dari ketiga variabel dianggap valid. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua item dalam variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Reliabilitas**Table 4 Uji Reliabilitas X1, X2, Y**

Variabel	Cronbach'S Alpha	N Of Items
X1 (TM)	.773	5
X2 (SM)	.805	5
Y (KP)	.818	5

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Hasil uji instrumen penelitian, yang ditunjukkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas karena berada di atas angka 0,7, yang merupakan nilai minimal yang diperlukan untuk instrumen yang dianggap reliabel (Sugiyono, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa item secara keseluruhan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi

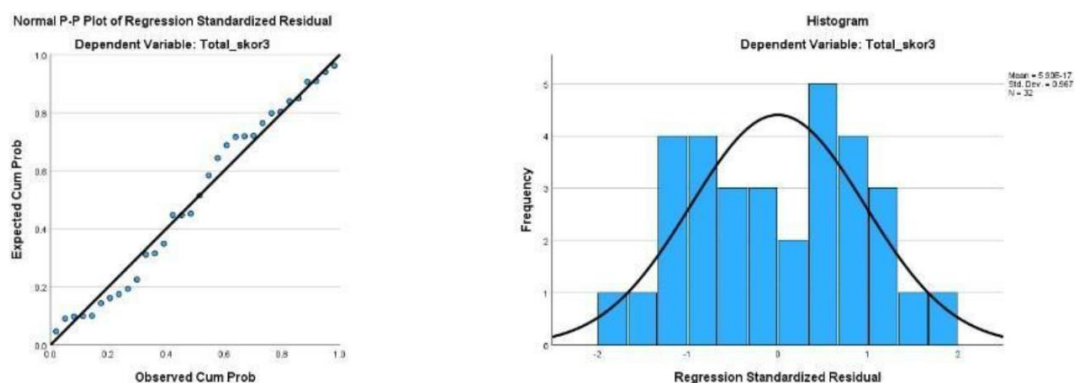
pada variabel yang diuji. Oleh karena itu, ketika data penelitian dikumpulkan, variabel ini dapat digunakan dengan percaya. Selain itu, nilai korelasi Item-Total yang dikoreksi dari masing-masing indikator secara keseluruhan berada di atas angka 0,3, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi positif terhadap skor total variabel. Ini meningkatkan hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, tidak ada item yang harus dihilangkan karena semuanya memberikan kontribusi terhadap variabel yang diukur. Dapat Diputuskan bahwa alat penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini karena memiliki korelasi item-total yang memadai dan nilai alfa Cronbach minimal sebesar 0,7.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, dua metode digunakan untuk menguji normalitas: histogram dan plot regresi normal P-P Residual Standarisasi. Berdasarkan hasil histogram, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai distribusi normal (bell-shaped curve), di mana sebagian besar data terpusat di tengah dan menurun di kedua sisi. Nilai mean residual mendekati nol, yaitu sebesar $5,90E-17$, dan standar deviasi sebesar 0,967, yang menunjukkan sebaran data residual cukup baik. Grafik Plot P-P Normal juga mendukung hasil uji normalitas; titik residual menyebar mendekati garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data residual Berdistribusi Normal.

Gambar 1Normal P-P Plot dan Histogram



Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas juga diuji oleh peneliti sebagai salah satu syarat uji asumsi klasik. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi ketika variabel bebas dalam model saling berkorelasi satu sama lain, sehingga mereka tidak lagi independen.

Table 5 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF
X1 (Transformational Marketing)	1.287
X2 (ScarcityMarketing)	1.287

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

3. Uji Heteroskedastisitas

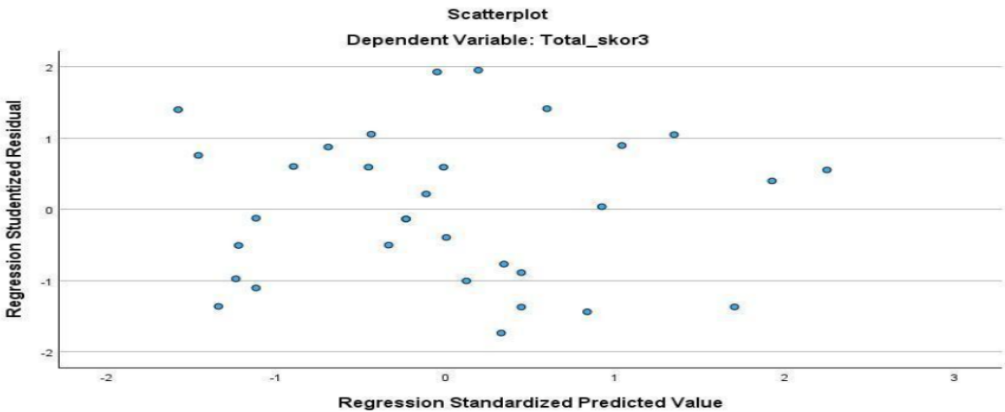
Selanjutnya, peneliti melakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah varian model regresi berbeda untuk masing-masing residual.

Table 6 Uji Heteroskedatisitas

Variabel Independen	SIG.
X1 (Transformational Marketing)	1.000
X2 (Scarcity Marketing)	1.000

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Gambar 2 Scatterplot



Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak membentuk pola seperti menyebar, mengerucut, atau melebar; mereka tersebar secara acak di sekitar garis nol. Pola penyebaran yang acak dan merata ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual setiap nilai prediktor tetap konstan. Setelah asumsi ini dipenuhi, model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis berikutnya.

4. Uji Autokorelasi

Selanjutnya, peneliti melakukan uji autokorelasi untuk mengetahui apakah residual, atau kesalahan prediksi, dalam model regresi linear berkorelasi dengan data yang diurutkan. Autokorelasi biasanya terjadi pada data deret waktu, tetapi juga dapat terjadi pada data yang tersusun secara berurutan berdasarkan lokasi atau kategori tertentu.

Table 7 Uji Autokorelasi

Keterangan	Nilai Durbin-Watson
------------	---------------------

Sebelum	2.823
Sesudah	2.367

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Pada tahap awal analisis, hasil uji autokorelasi menunjukkan indikasi adanya autokorelasi, di mana nilai Durbin-Watson (DW) melebihi batas atas (4-du). Kondisi ini mengindikasikan pelanggaran asumsi non-autokorelasi dalam model regresi.

Untuk mengatasi permasalahan ini, dilakukan transformasi data yang bertujuan untuk memastikan bahwa pola residual tidak lagi saling berkorelasi. Setelah transformasi data, nilai Durbin-Watson (DW) berada dalam rentang antara batas atas (du) dan (4-du), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah bebas dari gejala autokorelasi. Dengan demikian, asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi, dan model regresi menjadi layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Table 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.745 ^a	.555	.524	2.121	.555	18.052	2	29	<.001

a. Predictors: (Constant), Total_skor2, Total_skor1
b. Dependent Variable: Total_skor3

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

- Tabel di atas menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel transformasional marketing dan scarcity marketing terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai R sebesar 0,745. Ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 74,5%.
- Transformational Marketing dan Scarcity Marketing memiliki kemampuan untuk memprediksi keputusan pembelian sebesar 55,5%, menurut nilai R Square 0.555; variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang sisa 5%.
- Transformational Marketing dan Scarcity Marketing memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,4%, yang dijelaskan oleh nilai Adjusted R Square, atau koefisien determinasi 0,524, dan variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.
- Berdasarkan temuan di atas, nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan dua metode: R Square yang disesuaikan dan R Square yang disesuaikan. Karena ada lebih dari dua variabel independen dalam penelitian ini, nilai R Square yang disesuaikan yang digunakan adalah 52,4%.
- Tingkat kekeliruan penaksiran model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah senilai 2.121, menurut nilai standar kesalahan estimasi yaitu 2.121.

2. Uji T

Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel Transformational Marketing dan Scarcity Marketing mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 9 Uji T

Variabel	T-Hitung	Sig	Kesimpulan
Transformational Marketing	2.071	0.047	Signifikan
Scarcity Marketing	3.995	<.001	Signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

- Pengaruh transformasional marketing pada keputusan pembelian H0 menunjukkan bahwa transformasional marketing tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Ha menunjukkan bahwa transformasional marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Variable Transformational Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 berdasarkan Tabel coefficients. Nilai signifikansi ini lebih dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara Transformational Marketing dan keputusan pembelian.
- Pengaruh Scarcity Marketing terhadap keputusan pembelian H0 berarti Scarcity Marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian Ha berarti Scarcity Marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Variable Scarcity Marketing menunjukkan pengaruh antara keputusan pembelian dan scarcity marketing, dengan nilai signifikansi <0,001 dan nilai signifikansi >0,05, menurut Tabel Coefficients.

3. Uji F

Table 10 Uji F

Variabel	F Hitung	Sig	Kesimpulan
Transformational Marketing Dan Scarcity Marketing	2.071	<.001	Berpengaruh Signifikan Secara Simultan

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS Versi 30, (2024)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat nilai signifikansi yaitu sebesar <0,001 daripada <0,005. Maka hal ini menunjukkan H0 ditolak dan HA diterima yang berarti mempengaruhi antara transformational marketing dan Scarcity Marketing terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa scarcity dan transformational marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan RUCAS. Berdasarkan temuan ini, hipotesis bahwa "ada pengaruh transformational marketing dan scarcity marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen merek RUCAS" dapat diterima.

- **Pengaruh Transformational Marketing terhadap keputusan Pembelian**
Transformational Marketing telah diterapkan pada merek RUCAS dengan strategi yang berbeda, seperti mendorong orang-orang dari komunitas marginal untuk mengubah

penampilan mereka dengan menggunakan produk RUCAS, yang menghasilkan perubahan besar dalam penampilan mereka dan meningkatkan daya tarik mereka. Metode emosional ini telah terbukti berhasil dalam membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Pada akhirnya, ini berdampak pada peningkatan penjualan, jumlah pengikut, niat beli, permintaan, dan pangsa pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Transformational Marketing memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,047, yang lebih rendah dari 0.05, hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran transformasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini didukung oleh penelitian Batra & Ray (1986), yang menemukan bahwa strategi pemasaran transformasional dapat meningkatkan sikap dan keinginan pembelian konsumen melalui elemen emosional dan identitas diri. Selain itu, penelitian Escalas & Bettman (2005) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang dapat membantu mereka membangun atau mengubah citra diri mereka. Oleh karena itu, transformational marketing bukan hanya strategi pemasaran; itu juga membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Ini berlaku untuk merek seperti RUCAS.

▪ **Pengaruh Scarcity Marketing terhadap keputusan pembelian**

Untuk memasarkan produknya, merek RUCAS menggunakan strategi pemasaran unik yang membuat produk menjadi langka dengan membatasi jumlah stok yang tersedia, yang seringkali membuat pelanggan merasa harus segera membeli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Scarcity Marketing memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0.001, atau jauh lebih rendah dari 0.05, hipotesis menunjukkan bahwa scarcity marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Pesan kelangkaan seringkali membuat pembeli merasa harus segera membeli, menurut Bae & Lee (2005) dan Eisend (2008). Selain itu, Soni & Koshy (2016) dan Jang et al. (2015) menyatakan bahwa strategi kelangkaan ini kemudian berkembang melalui pengembangan label edisi terbatas pada produk. Menurut penelitian yang ada, kelangkaan produk terbatas dapat membuat pelanggan merasa terisolasi dan terburu-buru, mendorong mereka untuk membeli.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana transformational marketing dan scarcity marketing mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan Rucas mengenai merek. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua komponen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai merek Rucas. Menurut nilai t hitung dan signifikansi, scarcity marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai merek Rucas dibandingkan dengan i Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran kekurangan, yang melibatkan kelangkaan dan kesan eksklusif dalam menggunakan produk, lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk daripada strategi pemasaran transformasional. Oleh karena itu, Brand Rucas disarankan untuk mengoptimalkan strategi kekurangan dalam kampanye pemasarannya. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Rucas dan menggunakan metode kuantitatif. Variabel tambahan, seperti kesetiaan merek atau keterlibatan pelanggan, harus dimasukkan ke dalam penelitian lebih lanjut untuk memahami komponen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan diskusi, serta keterbatasan saat ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu pihak terkait dan menjadi sumber penelitian di masa mendatang:

1. Saran untuk Brand RUCAS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kelangkaan, atau strategi *scarcity*, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen RUCAS. Berdasarkan temuan tersebut, merek RUCAS disarankan untuk terus menerapkan dan lebih lanjut mengoptimalkan strategi pemasaran kelangkaan ini secara terpadu. Sebagai contoh, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, RUCAS dapat membatasi jumlah produk yang tersedia dan membuat pengumuman awal (*teaser*) atau hitung mundur (*countdown*) sebelum produk diluncurkan. Menyesuaikan Penggunaan Platform dan Konten Pemasaran Digital: Persaingan pasar saat ini berubah dengan cepat, jadi merek RUCAS harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan cara platform dan konten pemasaran digitalnya digunakan. Memilih platform yang sesuai dengan target pelanggan dan menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan nilai merek sangat penting untuk menjaga interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Mengkaji Lebih Dalam Sisi Psikologis Konsumen dengan Metode Kualitatif, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada pengguna Rucas; namun, metode kualitatif akan lebih cocok untuk penelitian selanjutnya. Studi kasus, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terarah (FGD) adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen psikologis, motivasi internal, dan cara konsumen berpikir dan merasakan tentang barang yang mereka beli. Ini berkaitan dengan strategi *scarcity* dan marketing transformasional.

Mengembangkan Model Penelitian dengan Menambah Variabel, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menguji variabel tambahan untuk memperluas pemahaman. Hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel ini. Loyalitas merek (loyalitas merek), keterlibatan pelanggan (keterlibatan pelanggan), citra merek (citra merek), atau testimoni elektronik (eWoM) adalah beberapa contoh variabel yang dapat ditambahkan.

Melakukan Studi Perbandingan dan Memperluas Kajian ke Industri Lain, akan sangat menarik jika ada penelitian yang membandingkan keefektifan kedua strategi pemasaran ini pada beberapa merek *fashion* lokal atau bahkan jenis industri kreatif yang berbeda. Penelitian semacam ini dapat menunjukkan apakah pengaruh strategi tergantung pada karakteristik merek, target pasar, atau jenis industri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bae, S., & Lee, T. (2005). Product scarcity and consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 165–174.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Berliandika, A., Nugroho, R., & Astuti, P. (2023). Strategi diferensiasi dalam industri fashion lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 45–57.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553–563.
- Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging and its impact on consumer purchase intention: A literature review. *Journal of Marketing Trends*, 35(4), 22–38.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of value. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>

- Fromkin, H. L. (1972). Feelings of interpersonal undesirability: Situational determinants and consequences for attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 268–283.
- Han, J. (2022). Emotional marketing: Strategi komunikasi yang meningkatkan daya ingat konsumen. *Journal of Marketing Psychology*, 14(3), 201–215.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jang, W., Ko, E., & Kim, E. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product. *Journal of Business Research*, 68(10), 2254–2259.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739–753.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Marketing* (7th ed.). South-Western College Publishing.
- Nur Apriyanti, I., Aritonang, M., & Wulandari, L. (2023). Pengaruh fashion sebagai komunikasi nonverbal dalam gaya hidup remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 123–134.
- Puto, C. P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 301–315. <https://doi.org/10.1086/209113>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sinurat, F. (2024). Inovasi dan strategi dalam industri fashion untuk meningkatkan daya saing merek lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 67–78.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity and consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 19, 611–617.
- Soni, P., & Koshy, A. (2016). The impact of scarcity messages on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 1–9.
- Swastha, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914.
- Wu, P. C. S., & Hsing, Y. (2006). Scarcity messages and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 531–538.
- Bae, S., & Lee, T. (2005). Product scarcity and consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 165–174.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>

- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of value. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Jang, W., Ko, E., & Kim, E. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product. *Journal of Business Research*, 68(10), 2254-2259.
- Mohd Najmie Osman, & Muhammad Khairul Anwar. (2018). [Mohd Najmie Osman, Muhammad Khairul Anwar, 2018] Soni, P., & Koshy, A. (2016). The impact of scarcity messages on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 1-9.
- Syafid As'ad. (2020). Analisa Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada NgikanTebet). [Syafid As'ad, 2020]