

Dinamika Scarcity Marketing Sebagai Pendorong Desirability Pada Produk Brand Lokal Indonesia (Studi Komparasi: Brand "HMNS" dan "Gonegani") = Dynamics of Scarcity Marketing as a Drivers of Desirability on Indonesian Local Brand (Comparative Study: Brand "HMNS" and "Gonegani")

Aisyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524834&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Limited-Quantity Scarcity dan Limited-Time Scarcity terhadap Desirability dengan peran mediasi dari Perceived Social Status, Perceived Uniqueness, dan Perceived Value pada produk non-luxury dari brand lokal Indonesia HMNS dan Gonegani. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan sampel individu berusia 18-35 tahun yang berniat atau pernah membeli produk dari brand lokal HMNS dan/atau Gonegani. Pengumpulan data berhasil mendapatkan 370 responden dengan masing-masing 186 responden HMNS dan 184 responden Gonegani. Studi diolah dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil empiris, Limited-Time Scarcity memiliki pengaruh terkuat pada pengaruh terhadap Perceived Value yang selanjutnya memengaruhi Desirability. Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan Limited-Time Scarcity yang lebih baik daripada Limited-Quantity Scarcity dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk non-luxury.

.....This study aims to determine the effect of Limited-Quantity Scarcity and Limited-Time Scarcity on Desirability with the mediating role of Perceived Social Status, Perceived Uniqueness, and Perceived Value in non-luxury products from Indonesian local brands HMNS and Gonegani. This research was conducted in Indonesia using a sample of individuals aged 18-35 years who intend or have purchased products from local brands HMNS and/or Gonegani. Data collection managed to get 370 respondents with 186 HMNS respondents and 184 Gonegani respondents respectively. The study was processed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Based on the empirical results, Limited Time Scarcity has main influence on the effect of Perceived Value which in turn influences Desirability. Therefore, marketers can make better use of Limited-Time Scarcity over Limited-Quantity Scarcity in encouraging consumers' desire to purchase non-luxury products.