

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bidang bisnis memiliki lingkungan yang serba kompetitif, di mana dibutuhkan faktor daya saing yang mampu membedakan antar produk yang serupa sehingga konsumen lebih memilih produk yang dihasilkan perusahaan daripada produk dari kompetitor. Faktor daya saing tersebut dapat diciptakan dengan branding. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa hal penting dari branding adalah hubungan kuat yang terjalin dengan konsumen dimana dapat menumbuhkan keputusan, kesetiaan, dan juga reputasi (Bilgin, 2018). Menurut Irawan et al. (2022), konsumen akan lebih memilih atau menyukai suatu merek jika konsumen memiliki persepsi yang positif, pengalaman yang baik, serta merasa produk dari merek tersebut berkualitas tinggi. Selain itu, keyakinan (belief) dan nilai (value) yang menjadi tumpuan suatu merek juga berpengaruh dalam membentuk keterikatan tersebut. Dengan faktor-faktor tersebut, citra merek dapat terbentuk dengan kuat dan baik di mata konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan *brand image* atau citra merek merupakan persepsi pelanggan mengenai suatu merek sebagai cerminan dari keterikatan atau hubungan yang secara sederhana lahir dalam benak pelanggan. Persepsi sendiri terjadi ketika individu menerima rangsangan dari lingkungan luar yang ditangkap oleh indera mereka, kemudian informasi tersebut memasuki otak. Di dalam otak, terjadilah proses pemikiran yang kemudian menghasilkan sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang sering kali disebut sebagai persepsi. Pembentukan persepsi tersebut dapat ditimbulkan melalui dorongan media.

Semenjak munculnya keberadaan internet, pemilik usaha kini melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui media digital. Salah satu media digital yang banyak dijadikan strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen ialah media sosial. Berdasarkan data dari

alat efektif dalam meningkatkan koneksi merek dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Tidak mengherankan, banyak merek fesyen lokal di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama. Selain untuk mempromosikan produk, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten kreatif dan strategi pemasaran digital, merek-merek lokal dapat meningkatkan serta memperkuat daya saing mereka di pasar dengan kompetitor.

Beberapa merek fesyen asal Indonesia yang populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, antara lain 3Second, Aerostreet, Erigo, Tenue De Attire, Eiger, dan Rucas. Merek-merek ini bersaing dalam mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Mereka berusaha menarik perhatian calon konsumen dengan membuat konten yang kreatif dan menarik. Keberhasilan strategi ini dapat diukur dengan *engagement rate*, yang menunjukkan seberapa banyak interaksi yang diterima sebuah akun dari pengikutnya.

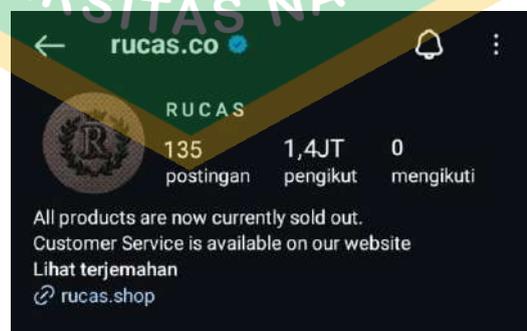
Engagement rate menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas konten pemasaran di media sosial. Semakin tinggi *engagement rate* suatu akun, semakin besar keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi, seperti komentar, *likes*, dan *shares* dari pengikutnya. Maka dari itu *engagement rate* dijadikan sebagai faktor pertimbangan oleh suatu merek dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Berikut *engagement rate* akun Instagram yang dimiliki keenam merek tersebut berdasarkan 24 postingan terbaru.

Tabel 1. 1 Daftar Engagement Rate

No.	Merek	Jumlah Pengikut	Engagement Rate
1.	Rucas (@rucas.co)	1,4 juta	9,43 %
2.	Erigo (@erigostore)	2,5 juta	0,22%
3.	Tenue De Attire (@tenuedeattire)	246,2 ribu	0,22 %
4.	Eiger (@eigeradventurecom)	2,3 juta	0,32%
5.	3Second (@its3second)	1,1 juta	0,04%
6.	Aerostreet (@aerostreet)	2,3 juta	0,08%

Sumber: Collabstr (2024)

Berdasarkan table 1.1, Rucas memiliki jumlah *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan kelima merek fesyen lokal lainnya. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa dalam mempromosikan produknya, Rucas aktif memanfaatkan media sosial khususnya media sosial Instagram. Hingga saat ini, Rucas telah memiliki 1,4 juta pengikut di Instagram. Sementara terdapat 135 postingan Rucas yang memiliki visual dan konten yang menarik sehingga postingan Instagram Rucas berhasil menarik perhatian masyarakat digital. Hal ini dibuktikan dengan jumlah rata-rata *like* dan komentar yang mencapai ribuan di setiap postingan.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Rucas

Sumber: Instagram @rucas.co

Meskipun memiliki banyak penggemar setia, Rucas memiliki pendekatan unik dalam strategi penjualannya. Merek ini memilih untuk tidak memproduksi barang dengan jumlah yang besar, melainkan fokus pada jumlah yang terbatas. Hal ini sejalan dengan strategi pemasarannya yang dikenal sebagai strategi kelangkaan. Akram et al (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi kelangkaan dijadikan sebagai salah satu taktik yang semakin sering digunakan *brand-brand*, baik *brand* yang berkecimpung di platform *offline* maupun *brand* yang aktif di platform *online*.

Strategi kelangkaan memanfaatkan psikologi konsumen dengan menciptakan perasaan khawatir akan kehilangan kesempatan membeli produk tertentu sebelum melakukan pembelian (Rahma et al., 2022). Dengan pendekatan ini, konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian karena takut produk akan habis. Pendekatan seperti ini sangat efektif dalam membangun eksklusivitas dan meningkatkan daya tarik produk.

Awalnya, strategi kelangkaan lebih banyak diterapkan pada produk-produk di sektor otomotif dan teknologi, seperti kendaraan mewah atau *gadget* dengan edisi terbatas. Produk-produk tersebut menggunakan kelangkaan untuk meningkatkan daya tarik dan menambah nilai eksklusivitas di mata konsumen (Mullainathan & Shafir, 2013). Seiring berkembangnya waktu, strategi kelangkaan mulai diterapkan oleh berbagai jenis produk dan merek di luar sektor otomotif dan teknologi. Salah satunya adalah produk fesyen, di mana strategi kelangkaan menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan nilai eksklusif bagi merek. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa suatu produk memiliki nilai lebih karena sulit didapatkan (Cialdini, 2009).

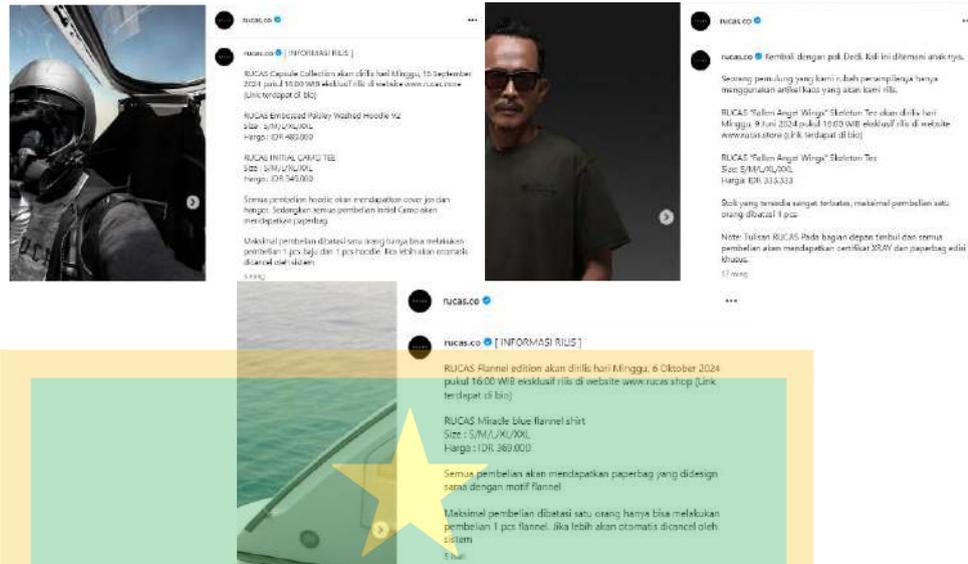
Menurut Cialdini (2009), prinsip kelangkaan bekerja dengan cara menciptakan perasaan kekurangan yang memicu konsumen untuk bertindak lebih cepat. Dalam konteks fesyen, merek-merek lokal seperti Rucas memanfaatkan keterbatasan produk untuk menciptakan eksklusivitas, yang membuat konsumen merasa memiliki sesuatu yang unik dan tidak dimiliki

oleh banyak orang. Lebih lanjut, Mullainathan dan Shafir (2013) menjelaskan bahwa kelangkaan meningkatkan nilai suatu produk, yang membuatnya lebih menarik di mata konsumen, bahkan jika produk tersebut bukanlah barang mewah.

Rucas adalah salah satu contoh merek fesyen lokal yang berhasil mengaplikasikan strategi kelangkaan dengan konsisten. Komitmennya terhadap kelangkaan produk terlihat dari keputusan untuk tidak memproduksi ulang barang yang sudah dirilis. Setiap bulan, Rucas hanya memproduksi sekitar 700-800 pasang produk, yang menunjukkan fokus mereka pada kualitas dan eksklusivitas (Gumilang, 2024).

Selain membatasi jumlah produksi, Rucas juga menerapkan kebijakan ketat dalam penjualan produknya. Pembeli hanya diperbolehkan membeli satu produk untuk satu orang, sehingga memberikan peluang yang sama bagi konsumen lain. Kebijakan ini selalu diinformasikan melalui media sosial resmi mereka, yang juga berfungsi sebagai sarana utama untuk mengumumkan perilisan produk terbaru.

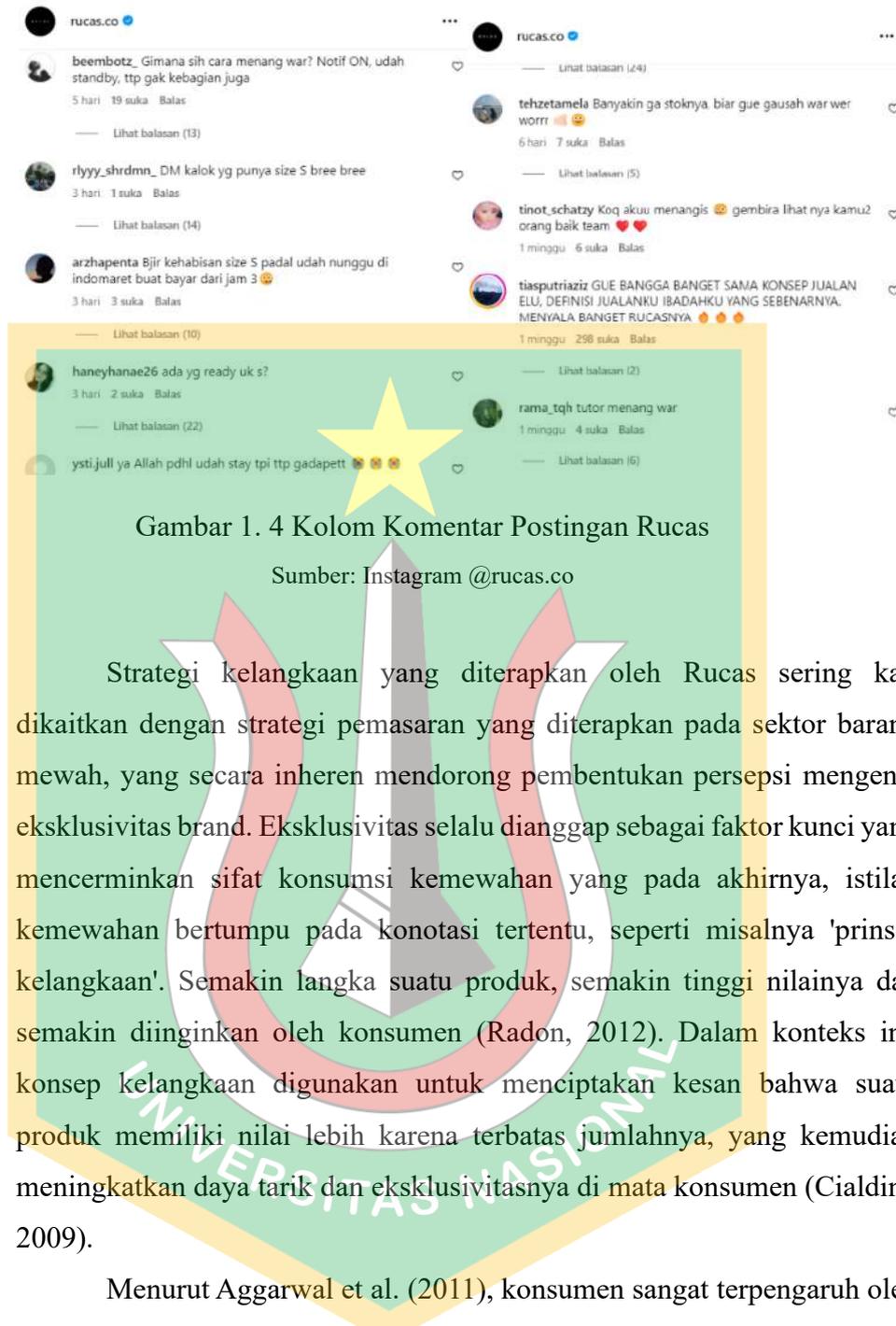
Uniknya, Rucas tidak menjual produknya melalui *marketplace* seperti merek fesyen lainnya. Semua pemesanan hanya dapat dilakukan melalui situs web resmi Rucas. Pendekatan ini tidak hanya menjaga eksklusivitas, tetapi juga memberikan kontrol penuh kepada merek atas pengalaman pembelian konsumen. Dengan strategi yang terstruktur ini, Rucas mampu menciptakan kesan eksklusif yang memperkuat loyalitas konsumennya.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Rucas

Sumber: Instagram @rucas.co

Tidak hanya membatasi kuantitas produknya, strategi kelangkaan Rucas juga diterapkan lewat pemberian informasi produk yang disampaikan melalui media sosialnya. Walaupun media sosial dapat diakses oleh siapapun, akses untuk mengetahui informasi rilis produk, update terbaru, dan *sneak peak* mengenai kegiatan merek lebih banyak diunggah di media sosial Instagram Rucas yang akses akunnya di-*private*. Sehingga, calon konsumen harus meminta akses untuk mengikuti akun Instagram Rucas terlebih dahulu sebelum melihat postingannya. Pembelian produk Rucas yang penuh “keterbatasan” ini membuat kolom komentar postingan-postingan Rucas tidak pernah sepi lantaran para peminat Rucas membanjiri kolom komentar dengan berbagai jenis komentar yang berhubungan dengan permintaan penambahan stok, sulitnya mendapatkan produk Rucas, dan sebagainya.



Gambar 1. 4 Kolom Komentar Postingan Rucas

Sumber: Instagram @rucas.co

Strategi kelangkaan yang diterapkan oleh Rucas sering kali dikaitkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada sektor barang mewah, yang secara inheren mendorong pembentukan persepsi mengenai eksklusivitas brand. Eksklusivitas selalu dianggap sebagai faktor kunci yang mencerminkan sifat konsumsi kemewahan yang pada akhirnya, istilah kemewahan bertumpu pada konotasi tertentu, seperti misalnya 'prinsip kelangkaan'. Semakin langka suatu produk, semakin tinggi nilainya dan semakin diinginkan oleh konsumen (Radon, 2012). Dalam konteks ini, konsep kelangkaan digunakan untuk menciptakan kesan bahwa suatu produk memiliki nilai lebih karena terbatas jumlahnya, yang kemudian meningkatkan daya tarik dan eksklusivitasnya di mata konsumen (Cialdini, 2009).

Menurut Aggarwal et al. (2011), konsumen sangat terpengaruh oleh konsep merek, terutama merek mewah, seperti Rolex atau Chanel, yang memberikan mereka persepsi mengenai eksklusivitas dan keunikan, sekaligus meningkatkan citra diri mereka. Merek-merek mewah memanfaatkan kelangkaan untuk menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa memiliki sesuatu yang bernilai lebih. Hal ini juga berlaku untuk merek fesyen seperti Rucas, yang meskipun bukan merek mewah, juga menerapkan prinsip kelangkaan untuk meningkatkan persepsi nilai dan

eksklusivitas. Dalam penelitian Radon (2012), disebutkan bahwa konsumen yang terpapar pesan kelangkaan cenderung merasa bahwa produk tersebut lebih berharga dan lebih diinginkan, yang menjadikan produk tersebut lebih menarik untuk dibeli.

Beberapa tahun yang lalu, merek-merek mewah, khususnya di industri fesyen, menggunakan media konvensional sebagai alat utama untuk membentuk dan mempertahankan persepsi mengenai eksklusivitas merek. Media-media ini, seperti majalah fesyen, memainkan peran penting dalam menentukan tren yang diikuti oleh konsumen. Para pakar industri fesyen, seperti Diana Vreeland, seorang editor fesyen di *Harper's Bazaar* yang kemudian menjadi kepala editor di *Vogue*, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. Perannya melibatkan pemilihan tren terbaik dan pengaturan konten editorial yang secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen melihat tren fesyen saat itu (Zalicki, 2012). Seiring dengan berjalannya waktu, media tradisional ini menjadi salah satu pilar yang kokoh dalam membentuk citra dan eksklusivitas merek fesyen mewah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), eksklusivitas merek pada masa itu sebagian besar dibangun melalui representasi visual yang ketat dan hanya dapat diakses oleh beberapa kalangan elit. Media konvensional seperti majalah dan televisi digunakan secara strategis oleh merek-merek mewah untuk mengontrol cerita tentang produk mereka. Informasi tentang tren fesyen tidak datang langsung dari konsumen, melainkan melalui para ahli atau editor yang memiliki kekuasaan dalam industri ini. Hal ini menciptakan kesan bahwa hanya pihak tertentu yang memiliki pemahaman mendalam tentang tren, yang kemudian meningkatkan persepsi mengenai eksklusivitas merek di mata konsumen.

Selain menggunakan media konvensional, merek-merek mewah juga menjaga eksklusivitas mereka melalui acara-acara khusus seperti *fashion show*. Acara ini biasanya dihadiri oleh klien pribadi yang telah dipilih dengan cermat oleh desainer. *Fashion show* ini menjadi cara untuk menunjukkan koleksi terbaru kepada audiens dengan menggunakan strategi kelangkaan, sehingga menciptakan kesan bahwa produk mereka hanya

ditujukan untuk orang-orang tertentu. Bahkan beberapa desain yang dipamerkan tidak tersedia secara luas, sehingga hanya konsumen terpilih yang bisa mendapatkannya.

Pendekatan eksklusif seperti ini memperkuat persepsi konsumen bahwa merek-merek mewah memiliki nilai yang berbeda dibandingkan merek lainnya. Dengan membatasi akses dan hanya memberikan pengalaman langsung kepada beberapa klien, merek-merek mewah menciptakan rasa istimewa bagi konsumennya. Strategi ini membuat konsumen merasa bahwa mereka menjadi bagian dari kalangan eksklusif, sehingga meningkatkan daya tarik merek di pasar.

Keseluruhan strategi ini menunjukkan bagaimana merek-merek mewah membangun hubungan emosional dan persepsi yang kuat melalui kontrol penuh atas komunikasi dan aksesibilitas. Dengan mengandalkan media konvensional dan acara terbatas seperti *fashion show*, merek-merek ini tidak hanya menjaga citra eksklusivitas tetapi juga menciptakan permintaan yang lebih tinggi terhadap produk mereka. Pendekatan ini memberikan dampak signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di industri fesyen.

Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan munculnya platform media sosial, cara-cara lama ini mulai tergerus. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama yang digunakan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka dan memperkenalkan produk-produk terbaru mereka. Instagram, sebagai platform visual, memudahkan merek untuk menunjukkan keindahan desain mereka dan menciptakan narasi eksklusif yang dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Menurut Godey et al. (2016), media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan suatu *brand* yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat dalam *brand* tersebut, walaupun *brand* itu sendiri tetap menjaga persepsi eksklusivitas dengan konten terbatas dan eksklusif.

Meskipun demikian, banyak merek fesyen mewah yang tetap mempertahankan elemen-elemen tradisional untuk mendukung citra

eksklusivitas mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Kapferer (2012), meskipun media sosial memiliki akses yang lebih terbuka, merek-merek mewah seringkali tetap membatasi keberadaan digital mereka untuk mempertahankan aura kemewahan dan kelangkaan. Hal ini untuk memastikan eksklusivitas tidak hilang dalam keterbukaan dunia digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak yang beragam terhadap persepsi mengenai eksklusivitas suatu merek. Orsevard et al (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemanfaatan media digital oleh merek fesyen mewah justru dapat melemahkan eksklusivitas merek. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa media digital membuat merek lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga mengurangi kesan langka dan eksklusif. Sebaliknya, penelitian Rahma et al. (2022) menemukan bahwa pesan kelangkaan yang disampaikan melalui fitur *live commerce* di *marketplace* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Sementara *Live commerce* sendiri ialah satu dari beberapa strategi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Sementara penelitian Monteiro (2022) menunjukkan bahwa persepsi eksklusivitas berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi dan *scarcity message*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi dapat mengurangi kesan eksklusivitas, strategi pemasaran berbasis kelangkaan masih bisa memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, terutama dalam dunia digital.

Dalam konteks strategi pemasaran Rucas, merek ini menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi mengenai produk-produknya. Dengan menerapkan *scarcity strategy*, Rucas berusaha menciptakan kesan eksklusivitas pada produknya, mirip dengan strategi yang digunakan oleh brand-brand fesyen mewah. Melalui unggahan di Instagram, Rucas sering kali menekankan keterbatasan

stok dan membatasi jumlah pembelian per pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap eksklusivitas produk mereka.

Namun, mengingat hasil dari penelitian Orsevard et al (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media digital berpotensi mengurangi efek eksklusivitas karena sifat media digital yang terbuka sehingga konsumen menganggap penggunaan media tersebut membuat merek lebih mudah diakses. Oleh karena itu, efektivitas strategi kelangkaan yang diterapkan oleh Rucas masih menjadi pertanyaan, apakah *brand* fesyen lokal seperti Rucas dapat mempertahankan kesan eksklusivitasnya dengan tetap menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran utama?

Dari berbagai hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan *scarcity strategy* dalam pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan. Strategi ini bisa meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif, tetapi juga memiliki risiko menurunkan kesan eksklusivitas jika tidak diterapkan dengan tepat. Untuk menentukan jawaban dari fenomena yang diteliti, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Efektivitas *Scarcity Strategy* Melalui Media Sosial Instagram Rucas Terhadap Persepsi Responden Mengenai Eksklusivitas *Brand* (Survei pada Pengikut Instagram @rucas.co)” dengan jenis penelitian berbentuk kuantitatif dan populasi sampel yang diambil ialah pengikut media sosial Instagram Rucas yang pernah berkomentar di postingan Instagram Rucas yang menunjukkan kelangkaan (*scarcity*).

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi kelangkaan yang diterapkan Rucas melalui media sosial Instagram terhadap persepsi responden mengenai eksklusivitas merek. Dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, Rucas mencoba menggunakan strategi *scarcity* melalui Instagram untuk menciptakan kesan ‘langka’ yang mendukung pembentukan persepsi mengenai eksklusivitas *brand*. Maka dari itu, rumusan masalah penelitian ini ialah “Apakah *scarcity strategy* Rucas

melalui media sosial Instagram efektif terhadap persepsi responden mengenai eksklusivitas brand?"

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang terencana pastinya memiliki tujuan tertentu, sama halnya dengan penelitian ini. Dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan penelitian ini dapat ditentukan untuk mengetahui efektivitas *scarcity strategy* Rucas melalui media sosial Instagram terhadap persepsi responden mengenai eksklusivitas *brand* dengan survei pengikut Instagram @rucas.co.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat segi teoritis maupun secara praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, seluruh proses dan hasil penelitian diharapkan dapat menguatkan keilmuan yang sudah dipelajari dan ditempuh selama mengikuti program perkuliahan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Ilmu pengetahuan *public relation* diharapkan dapat berkembang dari adanya hasil penelitian ini sehingga penelitian ini dapat dianggap berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan tersebut, terutama pada kajian pembentukan persepsi konsumen dan memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait efektivitas *scarcity strategy* melalui media sosial Instagram Rucas terhadap persepsi responden mengenai eksklusivitas *brand*.

B. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapakan segala proses maupun hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami lebih dalam tentang strategi kelangkaan (*scarcity strategy*) dan cara membangun persepsi mengenai eksklusivitas brand melalui media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan tentang

hubungan antara strategi pemasaran dan persepsi konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan semakin banyak penelitian serupa yang mengembangkan topik ini. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1).

1.5.Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara terstruktur, terbagi menjadi beberapa bab, dan setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab, sesuai dengan struktur yang dijelaskan di bawah ini:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang membahas masalah penelitian yaitu terkait scarcity strategy Rucas melalui media sosial Instagram terhadap persepsi mengenai eksklusivitas brand. Rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah scarcity strategy Rucas melalui media sosial Instagram efektif terhadap persepsi responden mengenai eksklusivitas brand.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Dasar teori dalam penelitian ini yaitu teori stimulus respons (S-R). Selain itu, bab ini juga memuat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup informasi mengenai lokus, desain, populasi, sampel, metode

pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian dan temuan penelitian disajikan di Bab IV.

BAB V

PENUTUP

Bagian ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya dari penelitian ini. Hal ini juga mencakup saran untuk objek penelitian serta untuk penelitian selanjutnya

