

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIMITED EDITION*: *SYSTEMATIC REVIEW*

Meilisa Fani Herdiati^{1*}

Andi Iriawan²

Hadiah Fitriyah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Corresponding Author: meilisafani@gmail.com

ABSTRACT

Every company has an effective strategy for determining whether to develop, maintain or even withdraw from the market. With the development of the times, limited edition products are now mushrooming. Limited edition labels are now given not only to antique, exclusive and expensive products such as luxury cars and savings items but also to fast moving consumer goods. This study will analyze a systematic review using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis method. Searches for research articles relevant to the research topic were carried out on the international journal databases of Springer Link, Science Direct, Emerald, and Wiley using the phrase "limited edition products". The results show that purchasing decisions are influenced by the factors of scarcity, need for uniqueness, and brand-retailer collaboration. This research is expected to be used as material for consideration by the company to formulate the right marketing strategy.

Keywords: *limited edition, scarcity cue, need for uniqueness, collaboration*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai strategi yang efektif guna mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan atau malah menarik diri dari pasar. Hal tersebut terjadi karena daya saing perusahaan kian ketat di berbagai jenis industri. Perkembangan globalisasi di bidang ekonomi telah memunculkan hubungan saling ketergantungan di satu sisi tetapi di sisi lain juga menimbulkan

peningkatan persaingan antar negara, dalam konteks perdagangan dan investasi dan kegiatan ekonomi lainnya.

Banyak *brand* saat ini yang memperkenalkan produk edisi terbatas atau *limited edition* sebagai bagian dari lini produk mereka (Balachander & Stock, 2009). Produk *limited edition* merupakan suatu barang eksklusif yang terbatas jumlahnya ataupun pemilikinya, serta memberikan gambaran terkait dengan kualitas yang diberikan yaitu kualitas terbaik dari sekian produk yang dikeluarkannya. Pada dasarnya, implementasi konsep *limited edition* setidaknya memiliki tiga fungsi yaitu: 1) Sebagai media promosi yang meningkatkan angka penjualan, 2) Sebagai instrument untuk meretensi atau meningkatkan loyalitas konsumen, 3) Sebagai media tes pasar, dengan melihat respon konsumen. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk berhati-hati dalam mengeluarkan produk agar dapat menjaga *image brand*-nya.

Dengan berkembangnya zaman, produk *limited edition* kini semakin menjamur. Label *limited edition* kini tidak hanya diberikan pada produk-produk antik, eksklusif dan mahal seperti mobil mewah dan benda-benda simpanan (collectible) tetapi juga pada fast moving consumer good. Banyak *brand* terkenal telah dirancang dan diproduksi dengan tujuan untuk dipasarkan sebagai produk edisi terbatas untuk meningkatkan keinginan dan niat konsumen untuk membelinya (W. Y. Wu et al., 2012). Produk *limited edition* lebih istimewa, unik, dan berharga, dan dengan demikian, secara positif mempengaruhi evaluasi mereka terhadap produk (Aggarwal et al., 2011). Prinsip utama di balik menawarkan produk *limited edition* adalah untuk menciptakan rasa eksklusivitas di antara target konsumen (Jang et al., 2015). Ketika konsumen membeli produk untuk diri mereka sendiri, mereka berusaha menjadi demikian unik sehingga kesan kelangkaan pada produk *limited edition* tersebut memuaskan kebutuhan konsumen untuk merasa berbeda (L. Wu & Lee, 2016).

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *limited edition* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dan faktor-faktor tersebut terus berkembang seiring berkembangnya ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis. Untuk kebaharuan kajian mengenai produk *limited edition* dan faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk membeli produk *limited edition*, peneliti menggabungkan beberapa hasil penelitian dalam enam tahun terakhir dalam *systematic review*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkini mengenai produk *limited edition* dan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007). Setiap perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu kepuasan pembeli, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi serta pengetahuan produk (Khoirinnisa et al., 2016). Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen di antaranya faktor geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku (Ahmadi & Herlina, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut (Musay, 2013). keputusan pembelian suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Nurhayati, 2017). Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Habibah & Sumiati, 2016).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum

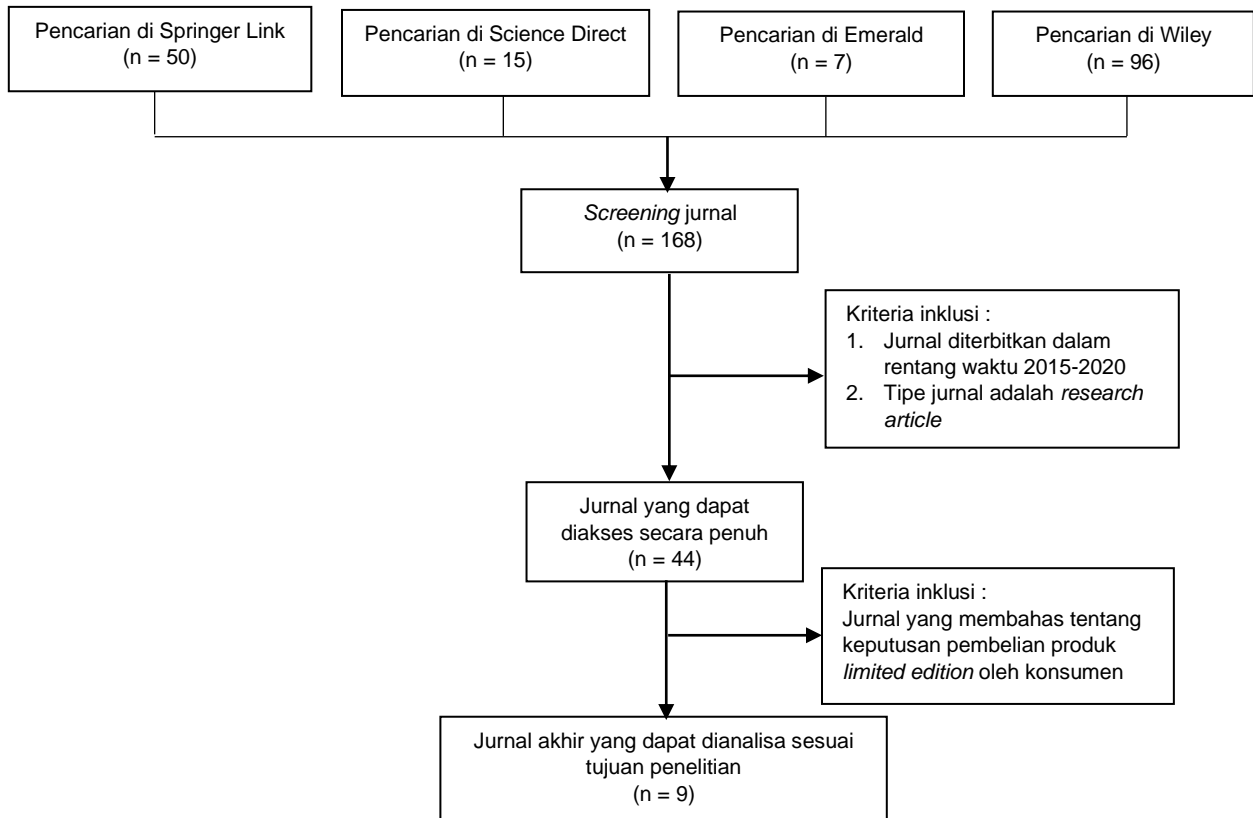
konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *systematic review* dengan menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses* (PRISMA) yang dilakukan secara sistematis dengan mengikuti tahapan atau protokol penelitian yang benar. *Systematic review* adalah suatu metode penelitian untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan interpretasi terhadap semua hasil penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian (Kitchenham, 2004). *Systematic review* merupakan salah satu metode yang menggunakan *review*, telaah, evaluasi terstruktur, pengklasifikasian, dan pengkategorian dari *evidence based* yang telah dihasilkan sebelumnya (Hariyati, 2010). Prosedur dari *systematic review* ini terdiri dari beberapa langkah yaitu 1) menyusun *background and purpose*, 2) *research question*, 3) *searching for the literature* 4) *selection criteria* 5) *practical screen* 6) *quality checklist and procedures* 6) *data extraction strategy*, 7) *data synthesis strategy*.

Pencarian artikel penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini dilakukan pada *database* jurnal internasional Springer Link, Science Direct, Emerald, dan Wiley dengan menggunakan frasa "*limited edition product*". Hasil pencarian dengan menggunakan frasa atau *keywords* tersebut menunjukkan hasil sebanyak 168 artikel. Artikel yang dipilih adalah artikel dengan kriteria inklusi *research article* yang diterbitkan pada rentang waktu 2015-2020, sehingga dari 168 artikel tersebut terdapat 44 artikel yang masuk ke tahap selanjutnya. Setelah meninjau abstrak dari 44 artikel tersebut, terdapat 9 artikel yang memenuhi kriteria inklusi yaitu artikel yang membahas tentang keputusan pembelian produk *limited edition*. Penilaian kualitas (*quality assesment*) pada penelitian ini menggunakan *Critical Appraisal Skills Programme (CASP) for A Systematic Review*. Sembilan artikel penelitian yang terpilih telah menunjukkan kelayakannya untuk dilakukan *systematic review* karena telah memenuhi kriteria penilaian kualitas.

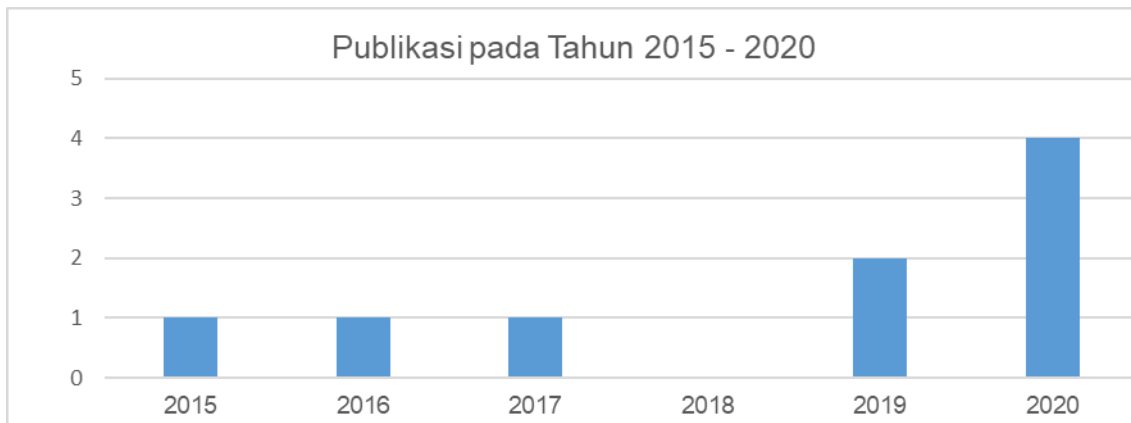


Gambar 1. Tahap Systematic Review

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Artikel yang dipilih dalam penelitian ini adalah artikel terbaru dalam rentang waktu 2015 hingga 2020. Gambar 2 menunjukkan distribusi artikel berdasarkan tahun publikasi. Pada setiap tahun dari 2015 hingga 2017 terdapat 1 artikel yang membahas tentang produk *limited edition*. Pada tahun 2019 jumlahnya meningkat menjadi 2 kali lipat dan meningkat 4 kali lipat pada tahun 2020. Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa produk *limited edition* menjadi topik yang lebih populer pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Tahun Publikasi

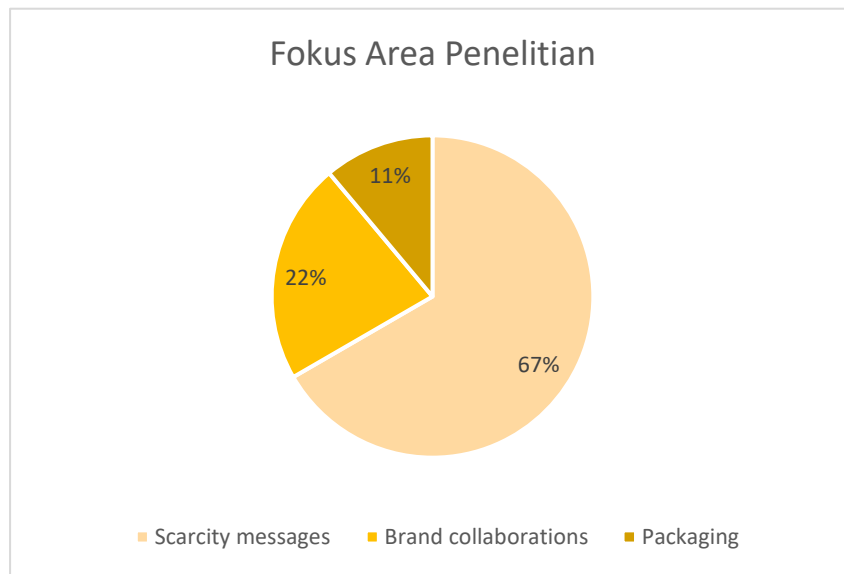
Tabel 1 menunjukkan jurnal yang selaras dengan masing-masing *subject areas* dalam urutan abjad. Selanjutnya jumlah publikasi dicatat dalam tanda kurung setelah nama jurnal. Sebagian besar jurnal hanya mencakup satu publikasi, dengan pengecualian Journal of Business Research yang mencakup dua publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini masih berada pada tahap permulaan (*naive stage*).

Tabel 1 Distribusi Jurnal dan *Subject Areas*

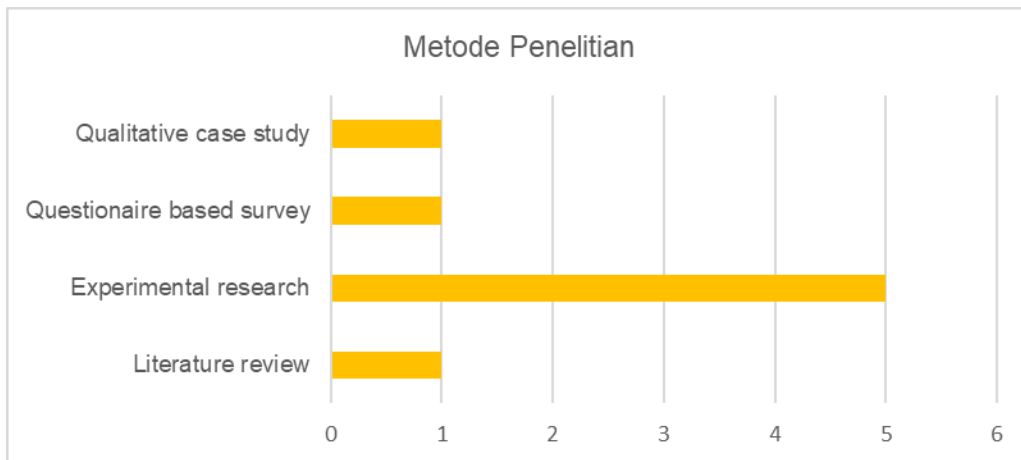
<i>Subject Areas</i>	Jurnal yang Relevan
Bisnis dan Manajemen	Journal of The Academy of Marketing Science (1)
Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi	Journal of Business Research (2), Journal of Retailing (1), Journal of Retailing and Consumer Service (1)
Manajemen Industri dan Sektor Publik	International Journal of Retail & Distribution Management (1)
Pemasaran	Journal of Fashion Marketing and Management (1), Journal of Consumer Marketing (1)
Psikologi Organisasi dan Industri	Psychology and Marketing (1)

Fokus Area Penelitian

Selanjutnya, artikel dikategorikan ke dalam empat kategori berdasarkan fokus penelitian. Gambar 3 menunjukkan distribusi publikasi di seluruh kategori. Dari sembilan artikel tersebut, yang paling banyak dibahas adalah mengenai *scarcity message* atau pesan kelangkaan, yaitu pesan yang disampaikan kepada konsumen bahwa suatu produk merupakan limited edition. Gambar 4 menunjukkan distribusi publikasi berdasarkan metode penelitian. Sebagian besar penelitian merupakan penelitian eksperimental.



Gambar 3. Distribusi Publikasi Berdasarkan Fokus Penelitian



Gambar 4 Distribusi Publikasi Berdasarkan Metode Penelitian

Tabel 2 Ringkasan Artikel yang Digunakan dalam Penelitian

No	Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bozkurt & Gligor, 2019	Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness	Menguji pengaruh penolakan sosial terhadap isyarat kelangkaan dan popularitas melalui kebutuhan akan keunikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan yang mengalami penolakan sosial (pelanggan yang ditolak) menampilkan preferensi yang lebih besar untuk produk yang dipromosikan oleh isyarat kelangkaan, dan kebutuhan akan keunikan mendasari pengaruh pengucilan sosial pada pilihan produk pelanggan. 2. Pelanggan yang ditolak (dibandingkan dengan yang diterima) menunjukkan peningkatan kebutuhan akan keunikan, yang membujuk pelanggan untuk memilih produk yang dipromosikan dengan petunjuk kelangkaan (relatif terhadap petunjuk popularitas)
2	Chae et al., 2020	Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency	Menguji karakteristik produk LES (Sepatu Edisi Terbatas) dan mengkonfirmasi hubungan struktural antara nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagai karakteristik dari LES dikaitkan dengan keunikan, ekspresi diri, dan investasi. 2. Karakteristik mempengaruhi persepsi nilai, kepercayaan merek, dan niat membeli. 3. Hubungan struktural tergantung pada jenis sepatu yang dirilis dan tingkat pengaruhnya.
3	Childs & Jin, 2020	Brand and retailer co-branding: Examining factors to favourably change consumers' brand evaluations.	Menguji faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu brand yang melakukan kolaborasi dengan retailer	Evaluasi konsumen terhadap suatu brand akan lebih baik jika produk kolaborasi tersebut ditawarkan dalam edisi terbatas dan konsumen menilai bahwa kecocokan kolaborasi antara brand dan retailer tergolong tinggi
4	Childs & Jin, 2020b	Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy	Menguji efek dari: (1) durasi kolaborasi (produk edisi terbatas vs berkelanjutan) dan (2) kecocokan retailer-brand yang dirasakan (tinggi vs rendah) pada urgensi konsumen untuk membeli	Konsumen cenderung membeli produk kolaborasi ketika produk ditawarkan sebagai edisi terbatas (dibandingkan dengan produk berkelanjutan) dan kecocokan antara retailer dan brand yang dirasakan tinggi.
5	Dörnyei, 2020	Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic	Menganalisis mengapa dan bagaimana perusahaan menggunakan kemasan edisi terbatas (LEP) yang didefinisikan sebagai taktik kelangkaan produk, menggunakan paket secara eksklusif untuk membuat penawaran terbatas.	Taktik LEP berfungsi terhadap tujuan strategis perusahaan. Taktik LEP dicirikan oleh intensitas, tema (acara) dan karakteristik desain, seperti <i>tipicality</i> , dan pemasar menggunakan berbagai kombinasi bauran pemasaran (yaitu, penetapan harga, distribusi, dan iklan) terkait dengan penawaran LEP.
6	Hamilton et al., 2019	The effects of scarcity on consumer decision journeys	Membangun kerangka kerja integratif yang menguraikan bagaimana berbagai jenis kelangkaan secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelangkaan produk dan sumber daya menarik perhatian konsumen, meningkatkan nilai yang dirasakan dan meningkatkan

No	Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			individual dan bersama-sama dapat memengaruhi konsumen di berbagai tahap perjalanan pembuatan keputusan	2. Di sisi lain, kelangkaan produk dan sumber daya memberikan efek yang berbeda. Kelangkaan produk cenderung mempersempit pertimbangan konsumen, sedangkan kelangkaan sumber daya memperluasnya dengan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif yang lebih luas.
7	Jang et al., 2015	Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations	Meneliti efek diferensial dari pesan kelangkaan waktu (LTS) dan kelangkaan jumlah (LQS) tentang berbagai jenis produk LE dengan berfokus pada kebutuhan konsumen akan keunikan	Pesan LTS masih efektif dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk LE yang tidak mencolok, sedangkan pesan LQS memiliki efek positif untuk produk LE yang mencolok.
8	Shin et al., 2017	The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand	Mengkaji dampak penawaran edisi terbatas dalam menghadapi dilusi citra brand mewah	1. Dalam kondisi dilusi brand, produk LE meningkatkan sikap konsumen terhadap brand mewah dan efek tersebut lebih terasa bagi konsumen dengan motif presentasi diri yang lebih tinggi. 2. Generasi milenial usia kuliah lebih dipengaruhi oleh sosial daripada generasi milenial yang sudah lulus kuliah.
9	L. Wu & Lee, 2016	Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior	Menguji apakah target konsumsi mengurangi keefektifan relatif dari isyarat kelangkaan dibandingkan dengan isyarat popularitas dalam promosi pemasaran	Konsumen menanggapi dengan lebih baik isyarat kelangkaan seperti "limited edition" ketika membeli produk untuk diri mereka sendiri dan isyarat popularitas seperti "best seller" ketika membeli produk untuk orang lain.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Limited Edition

Berdasarkan hasil *systematic review* yang telah ditunjukkan di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian produk *limited edition* oleh konsumen disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

Isyarat Kelangkaan (*Scarcity Cue*)

Penelitian terdahulu menghubungkan pesan atau isyarat kelangkaan dengan produk *limited edition* (Bozkurt & Gligor, 2019; Chae et al., 2020; Dörnyei, 2020; Hamilton et al., 2019; Jang et al., 2015; L. Wu & Lee, 2016). Teori komoditas oleh Brocks (1968) membahas efek psikologis dari kelangkaan tersebut. Mekanisme yang mendasari teori komoditas adalah bahwa orang lebih menghargai komoditas saat hal itu sulit diperoleh atau bahkan tidak tersedia. Menurut teori tersebut,

kelangkaan meningkatkan nilai (atau keinginan) dari apa pun yang dapat dimiliki, berguna bagi pemiliknya, dan dapat dialihkan dari satu orang ke orang lain. Ketika calon konsumen diberitahu tentang keterbatasan atau kelangkaan suatu produk, mereka cenderung membeli lebih banyak dan lebih aktif (Ali et al., 2019). Alasan terbesar dari fenomena ini adalah karena konsumen melakukan pembelian produk edisi terbatas mendapatkan penghargaan ekonomi atau psikologis dengan memenangkan kompetisi implisit melawan konsumen lain (Choi & Johnson, 2019). Selain itu, karena komoditas merupakan alat komunikasi dengan masyarakat sekitar, konsumen yang memiliki dan menggunakan produk langka akan membuat iri orang lain dan memenuhi kebutuhan sosial (Tanduklangi & Yusuf, 2017). Kelangkaan produk seringkali digunakan sebagai taktik pemasaran, misalnya melalui penawaran waktu yang terbatas atau peluncuran produk eksklusif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Hamilton et al. (2019) membandingkan efek kelangkaan produk dan kelangkaan sumber daya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Kelangkaan produk dan sumber daya menarik perhatian konsumen, meningkatkan nilai yang dirasakan dan meningkatkan kreativitas dalam penggunaannya. Kelangkaan produk cenderung mempersempit pertimbangan konsumen, sedangkan kelangkaan sumber daya memperluasnya dengan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif yang lebih luas (Hamilton et al., 2019). Pesan kelangkaan tidak hanya ditunjukkan oleh substansi produk, tetapi juga oleh kemasan produk. Perusahaan menggunakan kemasan edisi terbatas sebagai taktik kelangkaan dan menggunakan paket secara eksklusif untuk membuat penawaran terbatas (Dörnyei, 2020).

Kebutuhan akan Keunikan (*Need for Uniqueness*)

Teori kelangkaan bukanlah satu-satunya teori yang mendasari penawaran produk *limited edition*. Produk *limited edition* juga dikaitkan dengan keunikan (Bozkurt & Gligor, 2019; Chae et al., 2020; Jang et al., 2015; L. Wu & Lee, 2016). Kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*) merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan akan keunikan dapat didefinisikan sebagai kebutuhan untuk membedakan seseorang dari yang lain melalui perolehan, pemanfaatan dan disposisi barang konsumen (Tian et al., 2001). Konsumen mengharapkan produk atau merek yang memiliki rasa individualitas. Produk *limited edition* adalah produk yang sengaja disesuaikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan tersebut (Balachander & Stock, 2009). Konsumen cenderung ingin mengekspresikan kepribadian atau identitas mereka secara berbeda dari orang lain dengan memiliki sesuatu yang istimewa yang tidak dimiliki orang lain. Jika produk yang sering digunakan seseorang dikonsumsi oleh

banyak orang dan menjadi populer, seseorang tersebut ingin mengonsumsi produk lain (yang tidak dikonsumsi orang lain) sebagai gantinya. Psikologi konsumen ini disebut *snob effect*, oleh karena itu banyak perusahaan menggunakan pemasaran *limited edition* (Chae et al., 2020).

Lebih lanjut lagi, faktor pengucilan atau penolakan sosial juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk *limited edition*. Pengucilan sosial adalah pengalaman yang meresap dalam kehidupan konsumen (Chen et al., 2017). Karena perasaan “ditolak” bersifat eksplisit, langsung, mengecilkan hati, dan mengancam kebutuhan akan kepemilikan (Lee & Shrum, 2012; Molden et al., 2009), individu yang ditolak cenderung mencari penerimaan sosial dari kelompok yang menolak mereka dan lebih cenderung untuk membedakan diri mereka sendiri dari kelompok tersebut. Ini karena kebutuhan akan keunikan dan kebutuhan akan kepemilikan memainkan peran penting dalam interaksi sosial sehari-hari individu (Tian et al., 2001; L. Wu & Lee, 2016). Penelitian oleh Bozkurt & Gligor (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penolakan sosial dan pilihan produk konsumen. Lebih khusus lagi, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang ditolak menunjukkan preferensi yang lebih besar untuk produk yang dipromosikan oleh isyarat kelangkaan. Hasil penelitian tersebut juga memberikan bukti tambahan bahwa konsumen yang ditolak menunjukkan peningkatan kebutuhan akan keunikan.

Kolaborasi *Brand-Retailer*

Penelitian terkini tentang kolaborasi *brand-retailer* dalam penawaran produk *limited edition* dilakukan oleh Childs & Jin (2020a, 2020b). Pada dekade terakhir, semakin banyak *brand* dan *retailer* yang berkolaborasi untuk menawarkan produk *limited edition*. Di bidang *fashion*, sebagai strategi untuk meningkatkan *traffic* dan mendongkrak penjualan dengan memberikan tekanan pada konsumen untuk segera membeli daripada menunda pembelian mereka, *retailer* semakin banyak yang berkolaborasi dengan *brand* atau desainer pakaian untuk menawarkan produk eksklusif (Childs & Jin, 2020b). Dalam menjalin kolaborasi dengan *brand*, *retailer* perlu memutuskan durasi kolaborasi (edisi terbatas atau berkelanjutan) dan *brand* mana yang akan diajak berkolaborasi. Artinya, kolaborasi bisa dibuat tersedia untuk waktu yang terbatas (*limited edition*) atau kolaborasi dapat ditawarkan selama beberapa waktu tertentu (Nabec et al., 2016). Pesan *limited edition* merupakan teknik pemasaran yang secara positif mempengaruhi perilaku konsumen (Jang et al., 2015). Karena kata-kata *limited edition* secara inheren menyiratkan ketersediaan produk yang terbatas, persaingan antar konsumen meningkat karena mereka percaya orang lain akan membeli item tersebut, sehingga menghalangi mereka untuk membeli item tersebut di masa mendatang

(W. Y. Wu et al., 2012). Dalam kondisi seperti itu, konsumen mengalami peningkatan urgensi untuk membeli (Childs & Jin, 2020b). Urgensi pembelian dan evaluasi konsumen terhadap *brand* akan meningkat jika produk ditawarkan sebagai produk *limited edition*. Konsumen cenderung membeli produk kolaborasi ketika produk ditawarkan sebagai edisi terbatas (dibandingkan dengan produk berkelanjutan) dan merasa bahwa *brand-retailer* cocok dalam berkolaborasi (Childs & Jin, 2020a).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan mengenai produk *limited edition* sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini merupakan *systematic review* dengan menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses* (PRISMA). Prosedur dari *systematic review* ini terdiri dari beberapa langkah yaitu 1) menyusun *background and purpose*, 2) *research question*, 3) *searching for the literature* 4) *selection criteria* 5) *practical screen* 6) *quality checklist and procedures* 6) *data extraction strategy*, 7) *data synthesis strategy*. Berdasarkan hasil *systematic review* yang telah dianalisis, diketahui bahwa keputusan pembelian produk *limited edition* oleh konsumen disebabkan oleh tiga faktor: 1) Isyarat Kelangkaan (*Scarcity Cue*) 2) Kebutuhan akan Keunikan (*Need for Uniqueness*) 3) Kolaborasi *Brand-Retailer*. Ketiga faktor tersebut yang nantinya akan berpengaruh kepada perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan nilai jual kepada konsumen dengan kualitas terbaik. Untuk memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang perilaku konsumen, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaitkan variabel dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lain seperti variabel demografis, kebijakan, dan bauran pemasaran.

REFERENSI

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. In *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017*.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase

- behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2284>
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited edition products: When and when not to offer them. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0401>
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.071>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.004>
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020a). Brand and retailer co-branding: Examining factors to favourably change consumers' brand evaluations. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0061>
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020b). Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0199>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3105>
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*.
- 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. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hariyati, R. T. S. (2010). Mengenal Systematic Review Theory dan Studi Kasus.

- Jurnal Keperawatan Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/jki.v13i2.242>
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20836>
- Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga. *Jurnal Perikanan Kelautan*.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Molden, D. C., Lucas, G. M., Gardner, W. L., Dean, K., & Knowles, M. L. (2009). Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/a0012958>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Nabec, L., Pras, B., & Laurent, G. (2016). Temporary brand–retailer alliance model: the routes to purchase intentions for selective brands and mass retailers. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1111923>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Tanduklangi, A., & Yusuf, H. (2017). The Role of Customer Motivation in Mediating Customer Communication and Customer Decision to Use Kartu As of Telkomsel Broadband Services in Kendari of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n2p87>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase

Behavior. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x>