

Efek Kelangkaan dan Bias Keputusan Konsumen: Bagaimana Urgensi Mempengaruhi Nilai Produk yang Dirasakan

Mirela D. Zamfir¹

¹ Universitas Bukares, Rumania

Korespondensi: Mirela D. Zamfir, Universitas Bukares, Rumania.

Bahasa Indonesia: 10.56397/JWE.2024.12.04

Abstrak

Efek kelangkaan, fenomena psikologis di mana konsumen menganggap produk dengan ketersediaan terbatas lebih berharga, secara signifikan membentuk perilaku pembelian, terutama bila dikombinasikan dengan taktik yang mendorong urgensi. Makalah ini membahas bagaimana kelangkaan, yang diperkuat oleh urgensi, memengaruhi bias kognitif—seperti penghindaran kerugian, penjangkaran, dan heuristik kelangkaan—dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui analisis mendalam, kami meneliti bagaimana kelangkaan yang didorong oleh urgensi meningkatkan nilai produk yang dirasakan konsumen, yang sering kali mengarah pada pembelian impulsif dan perubahan penilaian.

Studi ini juga menilai implikasi taktik-taktik ini dalam strategi pemasaran, mengungkap potensi keuntungan jangka pendek dalam penjualan di samping dampak jangka panjang pada loyalitas konsumen, kepercayaan merek, dan penyesalan pasca pembelian. Dengan memberikan wawasan tentang mekanisme psikologis di balik kelangkaan dan urgensi, makalah ini menggarisbawahi pentingnya praktik pemasaran yang seimbang dan etis yang menghargai otonomi konsumen. Temuan ini menyoroti perlunya merek untuk menggunakan taktik kelangkaan secara strategis, memastikan bahwa mereka meningkatkan nilai yang dirasakan tanpa mengorbankan hubungan pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: efek kelangkaan, bias kognitif, keengganan terhadap kerugian, heuristik kelangkaan

1. Pendahuluan

Dalam lanskap perilaku konsumen yang kompleks, pengambilan keputusan jarang didasarkan hanya pada penilaian objektif terhadap kualitas atau kebutuhan produk. Sebaliknya, konsumen sering kali mengandalkan jalan pintas kognitif—disebut sebagai bias—yang membentuk persepsi dan pilihan mereka. Bias ini tertanam dalam psikologi manusia dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran, sinyal sosial, dan respons emosional. Salah satu bias kognitif yang paling kuat dan diteliti dengan baik adalah efek kelangkaan, yang mendorong persepsi bahwa suatu produk lebih berharga hanya karena dianggap persediaannya terbatas. Ini

Fenomena psikologis yang menyentuh naluri utama yang berkaitan dengan kelangsungan hidup dan persaingan, di mana kelangkaan sering kali menandakan nilai atau hal yang diinginkan. Orang-orang secara alami cenderung mengejar apa yang langka, mengaitkan ketersediaan yang terbatas dengan nilai yang lebih tinggi, bahkan jika kualitas atau kegunaan produk yang sebenarnya tidak secara objektif lebih unggul.

Efek kelangkaan menjadi sangat kuat bila dipadukan dengan urgensi—ketika konsumen diberi alasan untuk bertindak cepat.

Isyarat yang sensitif terhadap waktu, seperti jam hitung mundur atau tawaran “kesempatan terakhir”, memicu respons emosional yang meningkat yang dapat memperkuat efek kelangkaan. Dalam skenario ini, konsumen mungkin mengalami peningkatan tekanan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

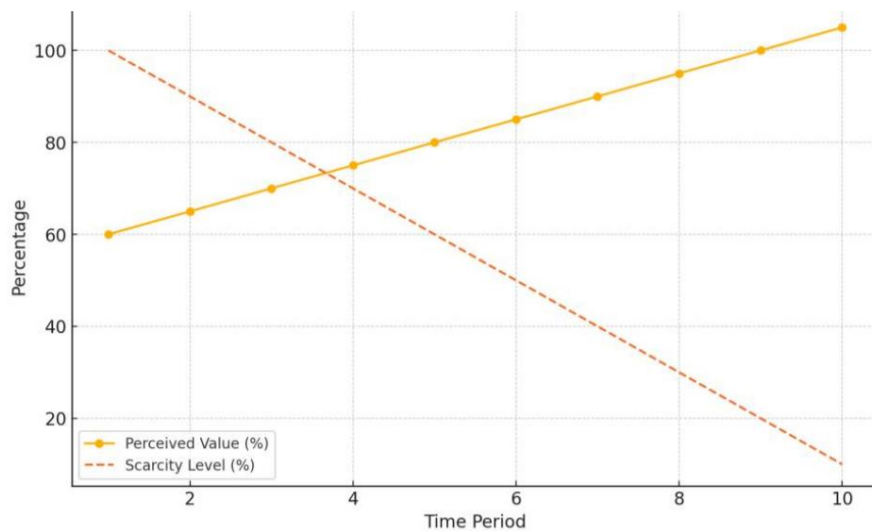
keputusan pembelian langsung, melewati pertimbangan rasional. Esai ini membahas bagaimana efek kelangkaan, bersama dengan urgensi, memperkuat bias kognitif seperti keengganan untuk kehilangan, terlalu percaya diri, dan heuristik kelangkaan, yang pada akhirnya mengubah cara konsumen menilai dan menilai produk dalam lingkungan pembelian yang serba cepat dan penuh tekanan.

2. Memahami Efek Kelangkaan

Efek kelangkaan adalah fenomena psikologis yang terdokumentasi dengan baik yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen,

terutama di pasar yang produk atau layanannya terbatas pasokannya. Efek ini melampaui teori ekonomi dasar, yang menyatakan bahwa ketersediaan barang menentukan harganya, untuk memengaruhi secara mendalam bagaimana individu memandang nilai.

Pada intinya, efek kelangkaan memanfaatkan naluri manusia yang sudah mengakar kuat—terutama rasa takut ketinggalan (FOMO)—yang mendorong individu untuk bertindak lebih cepat ketika menghadapi potensi hilangnya peluang, yang sering kali mengesampingkan proses pengambilan keputusan rasional.



Gambar 1. Dampak kelangkaan terhadap nilai produk yang dirasakan

2.1 Peran Kelangkaan dalam Pengambilan Keputusan

Efek kelangkaan berakar pada dua elemen inti: **kelangkaan yang dirasakan** dan **respons emosional terhadap hilangnya kesempatan**. Elemen-elemen ini memicu mekanisme psikologis yang secara signifikan mengubah cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan. Kelangkaan tidak hanya membuat produk tampak lebih diinginkan, tetapi juga mengubah persepsi konsumen terhadap nilai intrinsiknya.

Ketika sebuah barang diberi label “edisi terbatas” atau “hanya tersisa 3 buah di stok,” persepsi konsumen terhadap nilainya meningkat, terlepas dari apakah produk tersebut secara objektif lebih unggul. Hal ini sering disebut sebagai “*heuristik kelangkaan*,” jalan pintas mental yang mengarahkan individu untuk berasumsi bahwa barang langka lebih berharga.

Dalam konteks perilaku konsumen, kelangkaan menciptakan rasa urgensi yang mendorong orang untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan kurang reflektif. Persediaan yang terbatas atau penawaran yang sensitif terhadap waktu menyebabkan orang takut bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang berharga. Ketakutan akan kehilangan ini

sering kali lebih besar daripada potensi keuntungan di masa mendatang, sehingga membuat orang cenderung melakukan pembelian tergesa-gesa. Meningkatnya urgensi dapat menyebabkan konsumen mengabaikan proses pertimbangan normal mereka, dan lebih berfokus pada risiko tidak bertindak cukup cepat, sehingga mengubah penilaian dan persepsi mereka terhadap nilai produk.

2.2 Mekanisme Psikologis yang Mendorong Efek Kelangkaan

Dua mekanisme psikologis utama mendorong efek kelangkaan: **penghindaran kerugian** dan **bukti sosial**.

Penghindaran Kerugian: Salah satu prinsip psikologis utama yang bekerja dalam efek kelangkaan adalah *penghindaran kerugian*, yang merupakan konsep dasar dalam ekonomi perilaku. Penghindaran kerugian mengacu pada

kecenderungan individu untuk merasakan sakitnya kehilangan lebih intens daripada kesenangan atas perolehan yang setara. Dalam praktiknya, konsumen akan sering bertindak lebih tegas untuk menghindari kehilangan kesempatan (misalnya, kehilangan produk) daripada untuk memperoleh produk yang serupa.

manfaat. Ketika suatu barang langka, potensi kerugian karena tidak mendapatkan produk tersebut tepat waktu memperkuat respons emosional, membuat konsumen lebih bersemangat untuk bertindak cepat. Pikiran tentang kehilangan kesempatan untuk membeli barang langka atau terbatas menciptakan rasa urgensi yang lebih tinggi yang dapat mengesampingkan proses pengambilan keputusan mereka yang biasa.

Ketakutan akan kerugian memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan cepat, yang sering kali membuat mereka mengambil keputusan berdasarkan urgensi, bukan nilai sebenarnya dari produk tersebut. Kelangkaan barang, dikombinasikan dengan kemungkinan kehilangan, menumbuhkan rasa kebutuhan yang meningkat, mendorong individu untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Bias psikologis ini sangat kuat ketika konsumen percaya bahwa kelangkaan merupakan sinyal permintaan atau kualitas yang tinggi.

Bukti Sosial: Mekanisme psikologis kedua yang berperan adalah *bukti sosial*, yang mengacu pada kecenderungan individu untuk melihat bukti sosial orang lain. perilaku dan pendapat sebagai panduan bagi mereka sendiri. Bukti sosial menjadi sangat kuat dalam konteks kelangkaan karena memberikan sinyal tambahan kepada konsumen bahwa suatu produk diinginkan atau bernilai tinggi. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk banyak diminati atau banyak orang lain yang membelinya, mereka cenderung menganggapnya berharga dan layak dibeli.

Efek ini akan semakin kuat jika kelangkaan tersebut dipadukan dengan isyarat visual seperti "hanya tersisa beberapa barang" atau "status sebagai barang terlaris".

Situs web e-commerce sering menampilkan pesan seperti "5 orang sedang melihat produk ini saat ini" atau "stok terbatas", yang memanfaatkan bukti sosial dan kelangkaan secara bersamaan.

Isyarat-isyarat ini menyiratkan bahwa orang lain telah menganggap produk tersebut berharga dan bersedia membelinya, memberi isyarat kepada konsumen bahwa produk tersebut pasti layak dibeli sebelum hilang. Kombinasi melihat orang lain terlibat dengan produk dan kelangkaan produk tersebut mengarah pada keinginan yang lebih kuat untuk memilikinya, yang lebih didorong oleh validasi sosial dari orang lain.

pilihan daripada melalui penalaran objektif.

2.3 Interaksi Antara Kelangkaan dan Urgensi

Efek kelangkaan menjadi lebih kuat jika dipadukan dengan rasa urgensi. Ketika konsumen dihadapkan dengan peluang yang sensitif terhadap waktu (seperti penjualan kilat, penawaran waktu terbatas, atau penghitung waktu mundur), tekanan psikologis untuk bertindak cepat meningkat. Urgensi ini

menciptakan kondisi emosional yang meningkat, yang selanjutnya memperkuat efek kelangkaan. Konsumen cenderung membuat keputusan dengan cepat, tanpa memberi diri mereka waktu untuk mengevaluasi nilai sebenarnya dari produk tersebut dengan saksama. Akibatnya, mereka mungkin berakhir dengan menilai produk secara berlebihan hanya karena mereka takut kehilangannya.

Interaksi antara kelangkaan dan urgensi inilah yang membuat penawaran waktu terbatas begitu efektif dalam pemasaran. Kelangkaan suatu produk menyebabkan konsumen memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk tersebut, dan urgensinya menyebabkan mereka mengambil keputusan dengan cepat, seringkali tanpa mempertimbangkan konsekuensinya secara matang. Dalam beberapa kasus, urgensi situasi tersebut bahkan dapat mengaburkan keputusan konsumen. kesadaran apakah produk benar-benar memenuhi kebutuhan mereka, yang mengarah pada pembelian impulsif.

Efek kelangkaan merupakan alat psikologis yang kuat yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, membentuk persepsi nilai dan keinginan. Efek ini mengeksploitasi naluri dasar manusia seperti keengganan untuk kehilangan dan bukti sosial, yang mendorong individu untuk lebih mementingkan suatu barang hanya karena barang tersebut langka. Jika dipadukan dengan urgensi, efeknya menjadi lebih jelas, menyebabkan konsumen membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih emosional berdasarkan rasa takut kehilangan daripada evaluasi rasional.

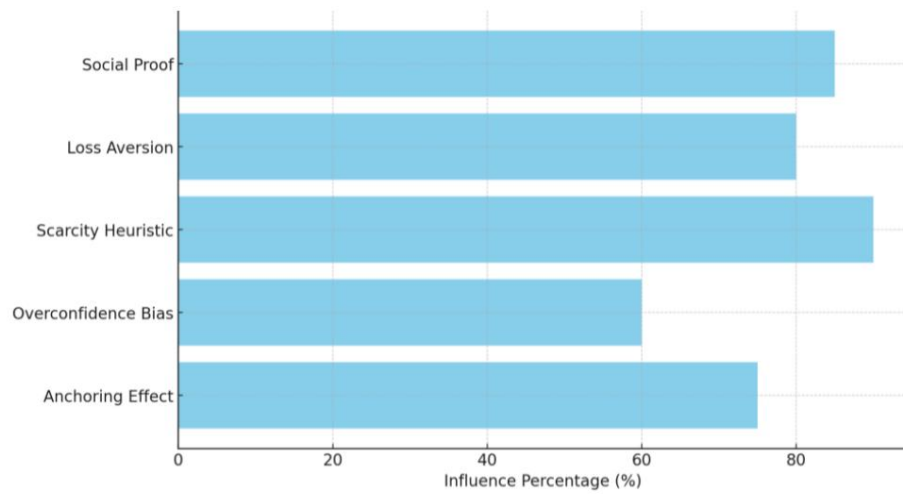
Memahami cara kerja efek kelangkaan, dan mekanisme psikologis di baliknya, sangat penting bagi pemasar yang ingin memanfaatkan bias ini dan konsumen yang ingin membuat pilihan yang lebih terinformasi dan reflektif. Saat konsumen menjadi lebih sadar akan pengaruh psikologis ini, mereka mungkin lebih siap untuk menahan diri dari pembelian impulsif dan membuat keputusan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang sebenarnya.

3. Bias Kognitif Diperkuat oleh Kelangkaan dan Urgensi

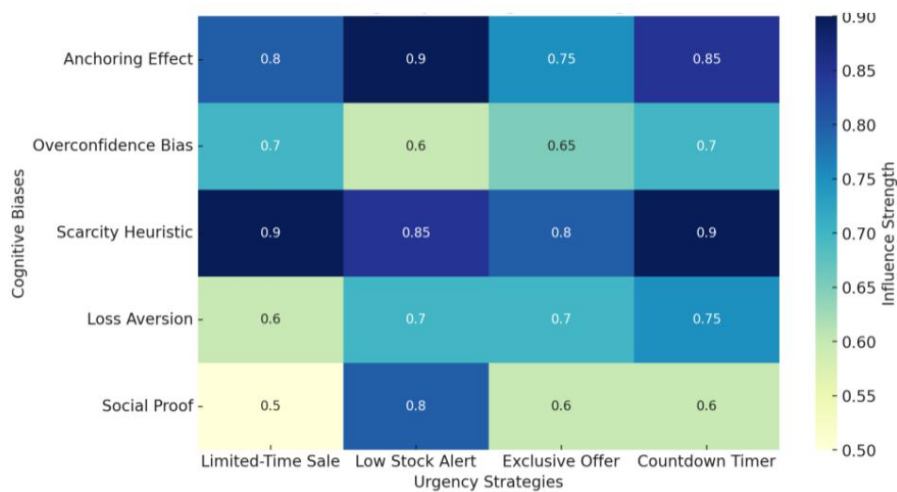
Interaksi antara kelangkaan dan urgensi dapat memperkuat beberapa bias kognitif, yang dapat mengubah pengambilan keputusan konsumen secara signifikan.

Bias-bias ini mempengaruhi bagaimana individu menilai nilai, membuat pilihan, dan membenarkan pembelian mereka, yang sering kali mengarah pada keputusan yang menyimpang dari penalaran rasional dan objektif. Dengan memahami bias kognitif yang diperkuat oleh pemicu psikologis ini, kita dapat lebih memahami bagaimana kelangkaan dan urgensi memanipulasi perilaku konsumen dengan cara yang mungkin tidak sejalan dengan kebutuhan atau preferensi mereka yang sebenarnya. Berikut ini adalah beberapa bias kognitif utama yang diintensifkan ketika

kelangkaan dan urgensi bekerja bersama-sama.



Gambar 2. Pengaruh bias kognitif dalam skenario pembelian mendesak



Gambar 3. Pengaruh strategi urgensi terhadap bias kognitif

3.1 Bias Penjangkaran

Bias penjangkaran terjadi ketika orang terlalu bergantung pada informasi awal (yang disebut "jangkar") untuk membuat penilaian berikutnya, bahkan jika informasi tersebut tidak relevan atau menyesatkan. Dalam konteks kelangkaan, kelangkaan produk yang dirasakan menjadi jangkar bagi konsumen.

penilaian, yang mengabaikan faktor lain seperti kualitas produk yang sebenarnya, fitur, atau harga.

Ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang diberi label "edisi terbatas", "hanya tersisa 3 buah di stok", atau "penawaran eksklusif", mereka cenderung mengaitkan persepsi mereka tentang nilai produk dengan kelangkaannya, bukan atributnya yang sebenarnya. Misalnya, barang yang dipasarkan sebagai barang langka mungkin dianggap sangat berharga, meskipun harganya jauh lebih tinggi daripada produk serupa dengan ketersediaan yang melimpah. Pesan kelangkaan

berfungsi sebagai jalan pintas kognitif yang mengarahkan konsumen untuk percaya bahwa produk tersebut lebih berharga daripada nilai sebenarnya dalam keadaan normal, meskipun mungkin bukan pilihan terbaik dalam hal kegunaan atau kualitasnya.

Bias ini khususnya efektif dalam lingkungan ritel, baik fisik maupun daring, di mana produk dibingkai oleh ketersediaan yang terbatas. Titik acuan mental—fakta bahwa barang tersebut langka—menjadi jangkar yang mendorong konsumen untuk membeli. Pesan kelangkaan mendistorsi penilaian konsumen, membuat mereka cenderung tidak mempertimbangkan pilihan alternatif atau membandingkan harga secara objektif.

3.2 Bias Terlalu Percaya Diri

Urgensi yang terkait dengan kelangkaan sering kali memperkuat *bias over-assurance* (kecenderungan individu untuk melebih-lebihkan kemampuan mereka).

kemampuan untuk membuat keputusan yang "tepat". Ketika konsumen berada di bawah tekanan untuk bertindak cepat—entah karena penawaran waktu terbatas, penjualan kilat, atau penghitung waktu mundur—mereka mungkin menjadi terlalu percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menilai nilai atau kualitas suatu produk. Ketergesaan untuk membeli ini menyebabkan mereka membuat keputusan impulsif berdasarkan informasi yang tidak lengkap atau dangkal.

Dalam keadaan normal, konsumen mungkin memerlukan lebih banyak waktu untuk meneliti atau mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, dalam konteks kelangkaan yang didorong oleh urgensi, kecepatan pengambilan keputusan yang cepat dapat menyebabkan individu melebih-lebihkan penilaian mereka. Mereka mungkin merasa yakin tentang pilihan yang mereka buat, meskipun mereka tidak memiliki cukup waktu untuk menganalisis produk secara menyeluruh atau kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Misalnya, konsumen yang membeli barang mahal selama obral kilat mungkin melakukannya dengan asumsi bahwa transaksi tersebut luar biasa, meskipun mereka belum mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas aktual produk, penggunaan jangka panjang, atau total biaya kepemilikan.

Bias terlalu percaya diri dapat menyebabkan penyesalan di kemudian hari, karena konsumen mungkin menyadari bahwa keputusan mereka tergesa-gesa dan tidak didasarkan pada evaluasi yang matang terhadap semua informasi yang relevan. Namun, komitmen psikologis yang dibuat selama pembelian sering kali dapat mengurangi penyesalan ini, terutama jika barang tersebut dianggap sebagai peluang yang langka.

3.3 Efek Endowment

Efek *endowment* mengacu pada fenomena psikologis di mana individu memberi nilai lebih tinggi pada barang yang mereka miliki hanya karena mereka memilikinya. Dalam konteks kelangkaan, ketika konsumen terburu-buru untuk memperoleh suatu produk karena dianggap mendesak, mereka dapat dengan cepat menginternalisasi nilai produk tersebut sebagai bagian dari identitas atau kepemilikan mereka. Efek ini sangat kuat ketika isyarat kelangkaan (misalnya, "stok terbatas") memicu keinginan untuk memiliki sesuatu yang langka dan eksklusif.

Ketika konsumen memperoleh suatu produk, efek endowment dapat menyebabkan mereka melebih-lebihkan nilainya. Hal ini karena kelangkaan menciptakan rasa urgensi yang memperkuat keterikatan emosional terhadap barang tersebut setelah dibeli dimiliki. Ketersediaan produk yang terbatas membuatnya terasa lebih berharga daripada yang mungkin terlihat selama evaluasi awal, yang menyebabkan persepsi yang meningkat tentang kualitasnya atau

daya tarik. Misalnya, seorang konsumen yang membeli jam tangan "edisi terbatas" selama obral kilat mungkin kemudian meyakinkan dirinya sendiri bahwa barang tersebut bernilai jauh lebih tinggi daripada harga sebenarnya yang mereka bayarkan, hanya karena barang tersebut langka dan kini menjadi bagian dari koleksi mereka.

Efek endowment sering dimanfaatkan dalam pemasaran, karena efek ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk. Keterikatan emosional ini membuat konsumen kurang

kemungkinan besar akan mengembalikan barang atau mempertimbangkan kembali pembelian mereka, bahkan jika produk tersebut tidak sesuai dengan nilai yang dipersepsikan. Setelah barang tersebut berada dalam kepemilikan konsumen, kelangkaan yang ada di sekitarnya menjadi pembenaran atas keputusan pembelian, yang memperkuat nilai yang dipersepsikan dari produk tersebut.

4. Heuristik Kelangkaan

Heuristik *kelangkaan* adalah jalan pintas mental dimana individu berasumsi bahwa barang langka itu

secara inheren lebih berharga, terlepas dari kualitas atau kegunaannya yang sebenarnya. Bias ini beroperasi berdasarkan prinsip bahwa jika sesuatu langka atau sulit diperoleh, maka pastilah bernilai lebih tinggi. Heuristik ini menyederhanakan pengambilan keputusan dengan mengabaikan kebutuhan akan evaluasi yang lebih mendalam, karena isyarat kelangkaan menjadi faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan.

Ketika produk langka— adalah dipasarkan sebagai baik melalui frasa seperti "penawaran waktu terbatas" atau "hanya beberapa item tersisa"—heuristik kelangkaan mengambil alih, dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan isyarat yang dangkal ini. Kelangkaan produk dapat memicu rasa urgensi, yang menyebabkan konsumen bertindak impulsif. Mereka mungkin tidak sepenuhnya menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, sesuai dengan anggaran mereka, atau menawarkan keuntungan nyata dibandingkan pilihan lain yang tersedia. Misalnya, konsumen mungkin memilih untuk membeli tas tangan yang dipasarkan sebagai "eksklusif" dan "persediaan terbatas" tanpa mempertimbangkan apakah tas itu sesuai dengan gaya atau kebutuhan mereka, hanya karena mereka percaya bahwa kelangkaan barang tersebut membuatnya berharga.

Heuristik kelangkaan khususnya efektif dalam lingkungan belanja daring, di mana pengecer dapat dengan mudah menciptakan rasa urgensi dengan menggunakan penghitung waktu mundur, peringatan stok rendah, dan penjualan kilat. Isyarat-isyarat ini mendorong konsumen untuk bertindak cepat, sering kali dengan mengorbankan evaluasi rasional atas kegunaan atau nilai produk yang sebenarnya. Akibatnya, heuristik yang didorong oleh kelangkaan dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen menghargai

produk lebih karena eksklusivitasnya daripada karena kualitas bawaannya.

Kekuatan gabungan dari kelangkaan dan urgensi secara signifikan memperkuat beberapa bias kognitif, termasuk penjangkaran, kepercayaan diri yang berlebihan, efek sumbangan, dan heuristik kelangkaan.

Bias ini mendistorsi persepsi konsumen tentang nilai, yang menyebabkan mereka membuat keputusan yang lebih cepat dan kurang hati-hati yang mungkin tidak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka. Memahami bagaimana bias ini bekerja dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih tepat dan menolak tekanan psikologis yang sering menyertai penawaran waktu terbatas dan transaksi eksklusif. Bagi pemasar, mengenali kekuatan bias ini memberikan peluang untuk menyusun kampanye yang lebih menarik yang sejalan dengan keinginan konsumen.

pemicu psikologis. Namun, pertimbangan etika juga harus memandu penggunaan ini

teknik untuk menghindari eksploitasi konsumen kerentanan dengan cara yang dapat menimbulkan penyesalan atau ketidakpuasan.

5. Implikasi terhadap Strategi Pemasaran

Efek kelangkaan, jika dimanfaatkan dengan benar, menawarkan alat yang ampuh bagi para pemasar yang ingin memengaruhi perilaku konsumen. Para pemasar di seluruh dunia

Berbagai industri, terutama di bidang mode, teknologi, dan barang mewah, secara teratur menggunakan kelangkaan sebagai pendorong psikologis untuk mendorong tindakan segera. Penawaran waktu terbatas, rilis produk eksklusif, "hanya tersisa X item," dan jam hitung mundur adalah taktik yang sudah dikenal yang

menanamkan rasa urgensi dan memanfaatkan rasa takut ketinggalan (FOMO) konsumen. Strategi ini dapat menciptakan lingkungan bertekanan tinggi yang mendorong keputusan cepat, yang sering kali menghasilkan lonjakan penjualan dan peningkatan keterlibatan konsumen.



Gambar 4. Dampak strategi yang didorong oleh kelangkaan terhadap loyalitas konsumen

Namun, meskipun taktik kelangkaan dapat efektif dalam mencapai tujuan jangka pendek, taktik ini juga menghadirkan tantangan jangka panjang yang potensial. Penggunaan taktik kelangkaan yang berlebihan atau penyalahgunaan dapat menyebabkan hasil yang negatif, termasuk penyesalan konsumen dan disonansi pasca pembelian. Konsumen mungkin merasa tertekan untuk melakukan pembelian impulsif, hanya untuk kemudian mengalami perasaan ragu atau kecewa setelah urgensi tersebut hilang. Rasa penyesalan ini, terutama ketika produk gagal memenuhi harapan atau dibeli tanpa pertimbangan yang matang, dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan mengikis kepercayaan merek. Merek yang terlalu bergantung pada pemasaran kelangkaan dapat dianggap manipulatif, merusak keaslian yang dipersepsikan dari penawaran mereka.

Ketergantungan yang berlebihan pada taktik kelangkaan dapat menyebabkan kejenuhan pasar. Konsumen semakin menyadari trik psikologis yang digunakan dalam pemasaran, dan paparan berlebihan terhadap isyarat urgensi dapat membuat mereka tidak peka. Fenomena ini, yang dikenal sebagai "kelelahan kelangkaan," terjadi ketika pelanggan mulai mengabaikan pesan kelangkaan karena pesan tersebut menjadi terlalu sering atau tampak tidak jujur. Setelah kebaruan penawaran waktu terbatas atau penawaran eksklusif memudar, efeknya kehilangan kekuatannya, sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan rasa urgensi yang sama.

Untuk mengurangi risiko ini, pemasar harus menemukan keseimbangan yang tepat antara menciptakan urgensi dan mempertahankan pendekatan yang berpusat pada konsumen. Meskipun kelangkaan dapat menjadi motivator yang kuat, hal ini penting

bahwa merek menggunakannya dengan cara yang terasa asli. Membatasi penggunaan pemasaran yang didorong oleh kelangkaan dan memadukannya dengan produk dan layanan yang transparan dan berkualitas tinggi dapat membantu menjaga kredibilitas merek. Menawarkan nilai nyata kepada konsumen melalui program loyalitas, pengalaman yang dipersonalisasi, dan komunikasi yang jelas dan jujur dapat menciptakan hubungan yang langgeng dan menghindari efek samping negatif dari penggunaan taktik kelangkaan yang berlebihan.

Merek yang berfokus pada pendekatan seimbang terhadap pemasaran yang didorong oleh urgensi kemungkinan akan melihat hasil jangka panjang yang lebih baik. Keseimbangan ini memastikan bahwa taktik kelangkaan meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan tanpa merusak kepercayaan dan loyalitas yang sangat penting untuk mempertahankan hubungan pelanggan. Dengan menekankan kepuasan pelanggan dan dukungan pasca pembelian, pemasar dapat menghindari perangkat penyesalan dan membangun reputasi merek yang lebih tangguh dan positif.

6. Kesimpulan

Kombinasi efek kelangkaan dan urgensi berfungsi sebagai pemicu psikologis yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumen, memanfaatkan bias kognitif yang sudah mapan seperti keengganan untuk kehilangan, penjangkaran, dan bukti sosial. Dengan mendorong rasa urgensi, pemasar secara efektif meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk, mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan sering kali lebih impulsif.

Bila konsumen yakin bahwa mereka menghadapi kemungkinan kehilangan kesempatan—entah karena penawaran waktu terbatas, peringatan stok rendah, atau penawaran eksklusif—mereka cenderung bertindak tanpa pertimbangan yang matang. Rasa urgensi ini, ditambah dengan rasa takut kehilangan kesempatan, memaksa konsumen untuk memprioritaskan potensi kerugian daripada pengambilan keputusan yang rasional, yang mengarah pada pilihan yang mungkin tidak sejalan dengan kebutuhan aktual atau kepentingan jangka panjang mereka.

Bagi pemasar, strategi yang didorong oleh kelangkaan dapat sangat efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan menciptakan perbincangan seputar produk atau penawaran baru. Urgensi yang ditanamkan dalam kampanye ini dapat menyebabkan lonjakan pembelian dan dapat secara signifikan mendorong kesadaran merek. Namun, keberlanjutan jangka panjang dari strategi semacam itu menimbulkan pertimbangan etika yang penting.

Konsumen semakin menyadari teknik psikologis yang digunakan untuk memanipulasi perilaku pembelian mereka. Ketika kelangkaan digunakan secara berlebihan atau dianggap tidak autentik, hal ini berisiko menyebabkan kelelahan konsumen, mengikis kepercayaan, dan

merusak reputasi merek. Ketergantungan yang berlebihan pada taktik yang didorong oleh urgensi dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penyesalan konsumen, karena individu menyadari bahwa mereka membuat keputusan tergesa-gesa berdasarkan pemicu emosional yang dimanipulasi daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Meskipun kelangkaan dan urgensi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran, keduanya perlu diterapkan dengan hati-hati dan transparan. Merek harus memastikan bahwa mereka tidak mengeksploitasi bias kognitif konsumen tetapi menawarkan nilai sebenarnya melalui produk dan layanan mereka.

Praktik pemasaran etis yang menghargai otonomi konsumen dan membangun kepercayaan dari waktu ke waktu kemungkinan besar akan menghasilkan hasil yang lebih berkelanjutan dan positif bagi merek dalam jangka panjang. Dengan berfokus pada penciptaan urgensi yang sesungguhnya, melalui ketersediaan produk yang terbatas atau penawaran yang sensitif terhadap waktu, pemasar dapat meningkatkan pengalaman konsumen tanpa menumbuhkan kebencian atau penyesalan. Dengan demikian, mereka dapat menjaga keseimbangan yang rumit antara memotivasi pembelian dan menghargai proses pengambilan keputusan konsumen, yang menumbuhkan loyalitas merek jangka panjang dan hubungan pelanggan yang positif.

Kunci pemasaran yang efektif terletak pada penciptaan lingkungan di mana urgensi dan kelangkaan digunakan secara bertanggung jawab, memastikan bahwa konsumen merasa diberdayakan untuk membuat keputusan yang tepat alih-alih dipaksa melakukan pembelian yang mungkin mereka sesali di kemudian hari.

Referensi

- Aggarwal, P., Jun, SY, & Huh, JH (2011). Pesan kelangkaan: Perspektif persaingan konsumen. *Jurnal Periklanan*, 40(3), 19–30.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: Kekuatan tersembunyi yang membentuk keputusan kita*. HarperCollins.
- Brock, TC (1968). Implikasi teori komoditas terhadap perubahan nilai. Dalam AG Greenwald, TC Brock, & TM Ostrom (Eds.), *Landasan psikologis sikap* (hlm. 243–275). Pers Akademik.
- Cialdini, RB (2009). *Pengaruh: Sains dan praktik* (edisi ke-5). Pearson.
- Herpen, EV, Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). Ketika permintaan mempercepat permintaan: Mengikuti tren. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 19(3), 302–312.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.01.001>
- Inman, JJ, & McAlister, L. (1994). Apakah kupon

tanggal kedaluwarsa memengaruhi perilaku konsumen?
Jurnal Penelitian Pemasaran, 31(3), 423–428. <https://doi.org/10.2307/3152229>

Iyengar, SS, & Lepper, MR (2000). Ketika pilihan mendemotivasi: Dapatkah seseorang menginginkan terlalu banyak hal yang baik? *Jurnal Kepribadian dan Psikologi Sosial*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

Lynn, M. (1991). Efek kelangkaan terhadap nilai: Tinjauan kuantitatif literatur teori komoditas. *Psikologi & Pemasaran*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Penilaian dalam ketidakpastian: Heuristik dan bias. *Sains*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

4