

## INTISARI

Pada awalnya, produk edisi terbatas diterapkan hanya pada produk mobil mewah saja. Namun seiring perkembangan zaman, perusahaan produk olahraga sering merilis sepatu edisi terbatas karena sepatu merupakan mediator yang menerminkan keinginan, identitas manusia, serta dapat digunakan sebagai sarana ekspresi diri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi produk merek lokal edisi terbatas terhadap nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat beli. Jenis pesan kelangkaan menjadi variabel moderasi untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara jenis pesan kelangkaan *One-Time Limited Edition* (OLE) dan *Repeated Limited Edition* (RLE).

Data penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring kepada responden. Sebanyak 225 individu yang memiliki pengetahuan tentang produk sepatu merek lokal Indonesia edisi terbatas menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel ini dipilih menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel dengan pertimbangan subjektif (*purposive-judgemental sampling*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik strategi produk edisi terbatas berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Kemudian nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli. Sedangkan tipe pesan kelangkaan secara signifikan mempengaruhi hubungan struktural antar variabel namun tidak dapat menunjukkan perbedaan yang signifikan.

**Kata kunci:** jenis pesan kelangkaan, kepercayaan merek, niat beli, nilai yang dirasakan, produk edisi terbatas, produk merek lokal.

### ABSTRACT

*Initially, limited edition products were only applied to luxury cars. However, with the passage of time, sportswear companies often release limited edition shoes because shoes reflect human desires, identities, and can be used as a means of self-expression. This study aims to examine the influence of limited edition local brand product strategies on perceived value, brand trust, and purchase intention. The scarcity message type serves as a moderating variable to test if there is a significant difference between the One-Time Limited Edition (OLE) and Repeated Limited Edition (RLE) scarcity message types.*

*Data for this research were obtained by distributing online questionnaires to respondents. A total of 225 individuals with knowledge of limited edition Indonesian local brand shoes were sampled for this study. The sampling method used was non-probability sampling, specifically purposive-judgmental sampling. The analysis method employed in this research is Structural Equation Model (SEM), using SmartPLS version 4.0 software.*

*The results of this study indicate that the characteristics of limited edition product strategies have a positive influence on perceived value. Subsequently, perceived value has a positive effect on brand trust and purchase intention. Brand trust is also proven to have a positive impact on purchase intention. Meanwhile, the scarcity message type significantly affects the structural relationship between variables but does not demonstrate a significant difference.*

**Keywords:** *brand trust, limited edition products, local brand products, perceived value, purchase intention, scarcity message type.*