

BAB I

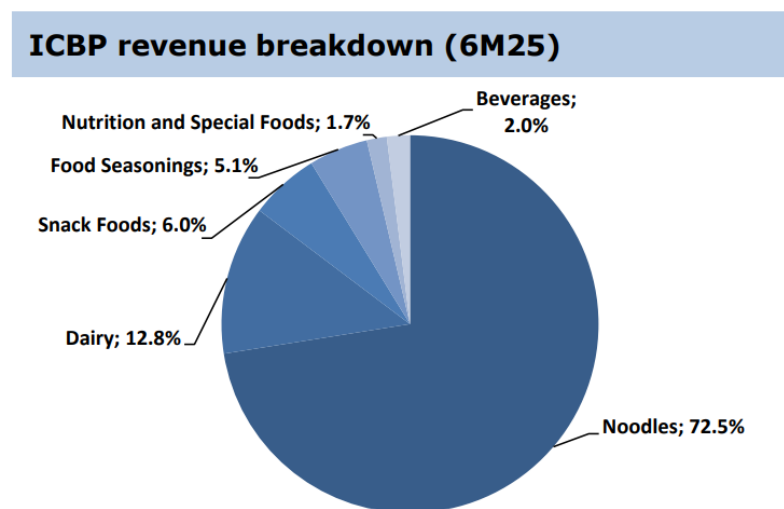
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan ringan di Indonesia berkembang cepat dan semakin kompetitif. Kebiasaan masyarakat untuk mengonsumsi camilan ringan di sela aktivitasnya menjadi faktor utama permintaan produk *snack*, terutama pada kategori makanan ringan gurih (*savory snacks*) di Indonesia. Survei State of Snacking 2024 oleh Mondelez Indonesia menyatakan bahwa ngemil adalah perilaku dominan masyarakat Indonesia, di mana 73% masyarakat Indonesia mengaku tidak bisa hidup tanpa camilan dan rata-rata mengonsumsi camilan tiga kali per hari (Wulandari, 2025). Data ini sejalan dengan laporan Research and Markets di tahun 2022 yang mencatat nilai pasar *savory snacks* di Indonesia mencapai USD 2,26 miliar dengan pertumbuhan tahunan rata-rata (*CAGR*) sebesar 8,5% sejak 2017 (Research and Markets, 2023). Hal ini menegaskan bahwa *snack market* merupakan sektor *FMCG* yang potensial dan strategis.

Salah satu pemain besar di industri ini adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang merupakan anak perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk di sektor *consumer goods* di Indonesia. ICBP menaungi lebih dari 30 merek produk terkemuka yang diproduksi di lebih dari 60 pabrik di seluruh Indonesia (Indofood CBP, 2025). Sebagai perusahaan yang menguasai berbagai lini produk, ICBP menunjukkan ketahanan bisnis yang kuat di tengah

tekanan ekonomi dan fluktuasi nilai tukar. ICBP mencatat penjualan konsolidasian sebesar Rp56,27 triliun pada kuartal III 2025, dengan kenaikan margin operasional menjadi 22,6% (Indofood CBP, 2025). Namun, penyebaran kontribusi tiap segmen menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar, di mana divisi *snack foods* hanya menyumbang 6-7% atau sekitar Rp 4,5 triliun dari total pendapatan ICBP (Shinhan Sekuritas Indonesia, 2025). Proporsi kecil ini menunjukkan bahwa segmen *snack* dalam ICBP masih perlu didorong agar dapat meningkat lebih kuat.



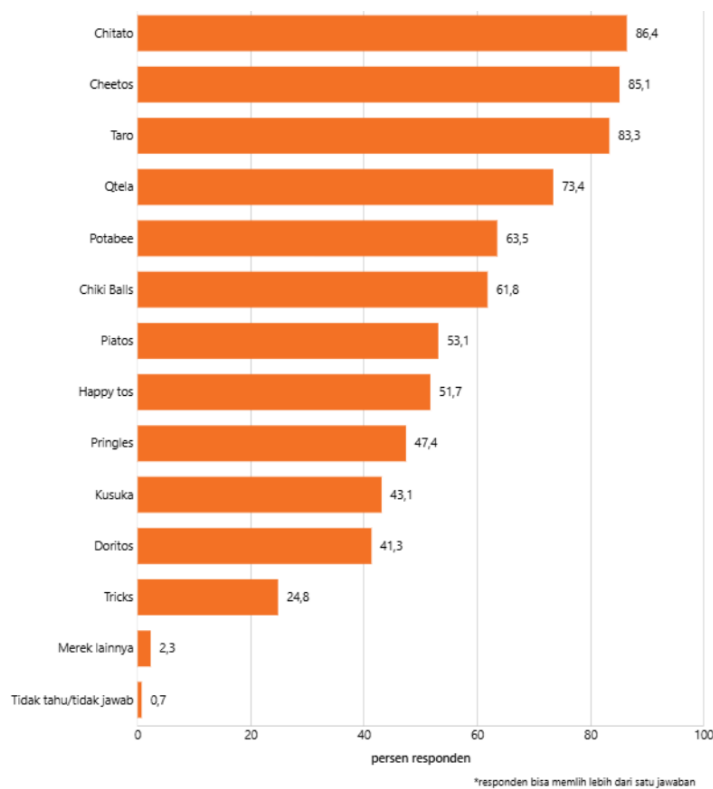
Source: Company, Shinhan Sekuritas Indonesia

Gambar 1. 1 ICBP Revenue Breakdown (6M25)

Sumber: Shinhan Sekuritas Indonesia

Dalam segmen *snack* ICBP, Chiki merupakan salah satu merek yang memiliki sejarah panjang sejak 1980-an dan melekat kuat di ingatan publik. Namun, popularitasnya mulai menurun dan tergeser oleh merek-merek besar

lain, seperti Chitato dan Qtela yang menjadi dua merek unggulan ICBP (Indofood CBP, 2024). Survei Kurious – Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Chitato merupakan merek snack terpopuler dengan 86,4% responden mengenal dan 64,6% mengonsumsinya, sementara Chiki hanya dikenal 61,8% responden dengan tingkat konsumsi antara 1,2% - 30,4% (Annur, 2023). Fakta ini menandakan menurunnya daya saing Chiki dibandingkan pesaing satu grupnya sendiri.



**Gambar 1. 2 Merek Makanan Ringan yang Diketahui Responden
(Agustus 2023)**

Sumber: databoks.id

Dalam lima tahun terakhir, perilaku konsumen Indonesia juga menunjukkan perubahan. Data NielsenIQ menyebutkan bahwa pengeluaran konsumen Indonesia untuk produk *FMCG* mencapai Rp208 triliun pada kuartal III 2024, namun pertumbuhannya hanya 1,1% dibanding periode sebelumnya yang menandakan adanya perlambatan belanja walaupun nominalnya tinggi (NielsenIQ, 2024). Di tengah situasi ekonomi yang fluktuatif dan tekanan inflasi kelompok makanan yang mencapai 5,01% pada September 2025 (Perbanas, 2025), masyarakat menjadi lebih selektif dalam pengeluaran, bahkan untuk kategori *snack* yang sebelumnya dianggap sebagai bentuk pembelian impulsif.

Untuk menghadapi dinamika pasar dan perubahan sikap konsumen ini, salah satu strategi yang dilakukan Chiki adalah mencoba kembali membangkitkan memori lama yang melekat pada konsumen. Pada tahun 2025, Indofood CBP meluncurkan kolaborasi bertema nostalgia bersama film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?” (AADC) garapan sutradara Riri Riza dan produser Mira Lesmana. Film ini merupakan *rebirth* dari film legendaris “Ada Apa Dengan Cinta?” yang dirilis pada 7 Februari 2002 dan sukses besar dengan lebih dari 2,7 juta penonton (Sunny, 2025). Kesuksesan film AADC 1 dalam sejarah perfilman Indonesia dilanjutkan melalui sekuel “Ada Apa Dengan Cinta? 2” yang dirilis pada 28 April 2016 dan menembus lebih dari 3,6 juta penonton (Sunny, 2025). Dua dekade sejak rilis pertamanya, kisah romansa Rangga & Cinta yang melekat kuat dalam ingatan publik kembali hadir pada 2 Oktober 2025.

Versi terbaru film *Rangga & Cinta* hadir dengan sentuhan modern yang melibatkan aktor-aktor muda seperti El Putra Sarira dan Leya Princy. Cerita film ini mengangkat tema pencarian jati diri dan kisah cinta remaja yang ikonik dalam bingkai nuansa musikal baru (BBC News, 2025). Sebagai *official brand partner* film “*Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?*”, ICBP mengintegrasikan produknya ke dalam seluruh aktivitas promosi nasional. Dalam kampanye ini, Chiki Balls muncul dengan kemasan klasiknya yang pernah populer di masa kecil banyak konsumen. Tema yang dibawakan adalah “Cilukba” atau “Chiki Kemasan Lama Bertemu Kembali”. Kemasan ini kembali dengan desain klasik yang dilengkapi warna kuning khas Chiki, logo dan maskot lama Chiki, serta label “Limited: Nostalgia Edition” dan “Chiki Hadir Bareng *Rangga & Cinta!*” yang menandai kolaborasi dengan film “*Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC*”.



Gambar 1. 3 Produk Kemasan Lama Chiki Balls dan Produk Kolaborasi "CILUKBA" Chiki Balls x *Rangga & Cinta*

Sumber: TikTok @nostalgiagallery dan Instagram @chiki.indonesia

Kolaborasi antara Chiki Balls dan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC” merupakan bentuk *communication based co-branding* yang memanfaatkan *nostalgia appeals* sebagai daya tarik utama untuk memicu *emotional recall*. Nostalgia diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memiliki ketertarikan terhadap objek atau pengalaman yang populer pada masa lalu, baik saat masih anak-anak, remaja, atau bahkan sebelum lahir (Holbrook & Schindler, 1991).

Penelitian Muehling, Sprott, dan Sultan menemukan bahwa ketertarikan terhadap elemen nostalgia muncul saat konsumen merasakan kehangatan emosional dan familiaritas terhadap stimulus nostalgia tersebut (Muehling et al., 2014). Namun, efektivitas nostalgia tidak bersifat otomatis. Respons positif hanya muncul apabila konsumen menilai elemen nostalgia tersebut menarik, relevan, dan mampu membangkitkan memori personal yang bermakna (Pascal et al., 2002). Ketika daya tarik nostalgia ini kuat, konsumen menunjukkan evaluasi lebih positif terhadap produk dan kecenderungan untuk membeli lebih tinggi. Penelitian lain oleh Khan dan Hussainy menegaskan bahwa nostalgia yang dianggap menarik secara emosional akan lebih efektif memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dibanding nostalgia yang dirasa biasa saja (Khan & Hussainy, 2019).

Fenomena nostalgia juga semakin kuat pada generasi muda. Berdasarkan laporan Global Web Index, sebanyak 15% Gen Z dan 14% milenial lebih suka memikirkan masa lalu dibandingkan dengan masa depan, sementara 50% Gen Z dan 47% milenial mengaku sering merasa nostalgia terhadap bentuk media

seperti film, musik, dan iklan lawas (Harlow, 2023). Dalam konteks makanan, elemen nostalgia pada label produk dapat meningkatkan *purchase intention* dan konsumsi aktual karena memberikan rasa nyaman dan kedekatan emosional dengan masa lalu (Zhou et al., 2019).

Survei State of Snacking 2024 menemukan bahwa 72% konsumen Indonesia mencari camilan yang mengingatkan mereka pada masa kecil (Ridwan, 2025). Kondisi ini membuat elemen-elemen seperti desain kemasan lama, warna kuning yang khas, dan maskot klasik Chiki menjadi stimulus nostalgia yang dapat dinilai menarik oleh konsumen dan mampu memicu respons positif terhadap produk kolaborasi Chiki Balls x Rangga & Cinta.



Gambar 1. 4 Kemasan Chiki Balls Nostalgia Edition Chiki x Rangga & Cinta

Sumber: X @filmranggacinta

Selain ketertarikan konsumen terhadap *nostalgia appeals* secara individual, kolaborasi Chiki Balls x Rangga & Cinta juga memunculkan bentuk nostalgia lain yang bersifat bersama atau sosial, yaitu *collective nostalgia*. *Collective*

nostalgia adalah emosi rindu terhadap masa lalu yang dibagikan bersama kelompok atau generasi tertentu (Wildschut et al., 2014). *Collective nostalgia* membuat seseorang merasa “kita dulu seperti ini”, sehingga ada rasa kebersamaan dan identitas kelompok yang muncul. Kisah Rangga & Cinta serta kemasan klasik Chiki merupakan simbol yang tumbuh bersama generasi 1990 hingga 2000-an. Banyak orang tumbuh dengan Chiki sebagai camilan masa kecil dan Rangga & Cinta sebagai ikon budaya remaja. Saat kedua simbol ini hadir kembali secara bersamaan, konsumen pun dapat merasa terhubung dengan orang lain yang memiliki memori serupa.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *collective nostalgia* berpengaruh kuat dalam keputusan konsumsi. Penelitian Zhang dan Tao menemukan bahwa *collective nostalgia* dapat mendorong preferensi konsumsi karena memunculkan rasa kedekatan antaranggota kelompok dan memperkuat identitas sosial melalui produk-produk yang merepresentasikan memori bersama (Zhang & Tao, 2023). Smeekes juga menjelaskan bahwa *collective nostalgia* sering muncul ketika orang merasa masa kini berubah terlalu cepat atau nilai-nilai lama mulai hilang, sehingga mereka mencari kembali simbol yang membuat mereka merasa stabil dan terhubung dengan sesama (Smeekes et al., 2023).

Peluncuran kolaborasi Chiki Balls x Rangga & Cinta ini mendapat perhatian publik yang cukup luas di berbagai platform digital dan *e-commerce* yang turut mempromosikan produk kolaborasi tersebut. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana daya tarik nostalgia tersebut mampu membentuk

minat beli konsumen secara konsisten. Secara teoretis, *nostalgic appeals* dan *collective nostalgia* terbukti mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap produk dan minat beli konsumen. Namun, efektivitas strategi ini belum tentu konsisten dalam setiap konteks industri dan kondisi ekonomi.

Pada industri *snack* yang semakin kompetitif dan di tengah perilaku konsumen yang semakin selektif, belum diketahui secara empiris apakah daya tarik elemen nostalgia secara individual maupun kolektif masih cukup kuat untuk mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Chiki Balls edisi nostalgia kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?”.

1.2. Rumusan Masalah

Industri makanan ringan di Indonesia semakin kompetitif sehingga setiap merek perlu memiliki strategi yang mampu mempertahankan relevansi di pasar. Dalam segmen *snack foods* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), merek Chiki menghadapi tantangan daya saing dibandingkan merek lain dalam satu grup. Data Katadata Insight Center menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek Chiki hanya 61,8% dengan tingkat konsumsinya antara 1,2% - 30,4%, jauh di bawah Chitato dengan 86,4% (Annur, 2023). Padahal, seharusnya Chiki sebagai merek legendaris yang telah hadir sejak lama tetap memiliki posisi kuat dan kompetitif di pasar *snack* Indonesia. Di sisi lain,

perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam pengeluaran turut menjadi tantangan bagi perusahaan.

ICBP meluncurkan Chiki Balls Nostalgia Edition melalui kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?”. Kampanye bertema “Cilukba” menghadirkan kembali Chiki dengan desain kemasan klasik, logo, dan maskot lamanya. Pendekatan ini memanfaatkan *nostalgic appeals* sebagai stimulus emosional yang dapat membangkitkan kenangan masa lalu individu, serta memanfaatkan memori kolektif generasi yang pernah mengalami popularitas Chiki Balls dan kisah Rangga & Cinta. Secara teoretis, *nostalgic appeals* dan *collective nostalgia* dapat meningkatkan evaluasi positif dan minat beli konsumen. Lebih 72% masyarakat Indonesia mengaku mencari camilan yang mengingatkannya pada masa kecil (Ridwan, 2025). Namun, efektivitas strategi nostalgia tersebut belum tentu konsisten dalam setiap konteks industri dan kondisi pasar, serta dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap daya tarik elemen nostalgia tersebut dan keterhubungan sosial yang dirasakan.

Seharusnya kolaborasi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta mampu menghadirkan elemen nostalgia yang benar-benar dianggap menarik oleh konsumen dan mengaktifkan nostalgia kolektif lintas generasi yang dapat mendorong *purchase intention* dan relevansi produk. Di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif dan perilaku konsumen yang semakin selektif, belum diketahui secara empiris apakah strategi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta yang memunculkan *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan

perceived collective nostalgia benar-benar mampu mendorong *purchase intention*. Oleh karenanya, untuk memastikan hal tersebut, pertanyaan penelitian yang akan diuji dan dijawab melalui penelitian ini, yaitu: apakah terdapat pengaruh antara *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada produk Chiki Balls edisi nostalgia kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta”?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pembahasan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada produk Chiki Balls edisi nostalgia kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta”.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait penerapan elemen nostalgia pada industri makanan ringan di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi berikutnya yang membahas peran emosi dan identitas kolektif dalam perilaku konsumen.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini menghasilkan temuan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan makanan ringan, khususnya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sebagai induk dari Chiki dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis nostalgia yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu praktisi komunikasi dan pemasaran dalam memahami bagaimana kolaborasi lintas industri yang dapat meningkatkan *purchase intention* melalui pendekatan yang relevan bagi konsumen.

1.4.3. Sosial

Hasil analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen agar lebih kritis dalam menilai strategi pemasaran yang digunakan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang mempertimbangkan nilai produk secara menyeluruh.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian ini:

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian dari Yasir Adil Mahmood Alkhafagi yang dipublikasikan dalam *Journal of Economics and Administrative Sciences* dengan judul “*The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers’ Purchase Intention.*” pada tahun

2023. Penelitian ini membahas pengaruh *nostalgia marketing* terhadap *consumers' purchase intention* dengan mempertimbangkan faktor demografis. Metode penelitian menggunakan survei dengan kuesioner skala Likert 5 poin yang diadaptasi dari Pascal et al. (2002) untuk *nostalgia marketing* dan Putrevu & Lord (1994) untuk *purchase intention*. Sampel penelitian yang valid berjumlah 512 responden yang merupakan pengunjung toko patung kecil di Babylon Mall, Baghdad, dengan mayoritas perempuan (74%) dan kelompok usia 30 - 50 tahun. Analisis dilakukan menggunakan uji validitas KMO & Bartlett's, reliabilitas Cronbach's Alpha, serta regresi linear sederhana. Hasilnya memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antara *nostalgia marketing* dan *purchase intention*, dengan efek nostalgia lebih kuat pada perempuan dibanding laki-laki, serta meningkat seiring bertambahnya usia.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang diterbitkan di *Proceedings of the European Marketing Academy (EMAC)* pada Mei 2024 dengan judul "*Reconnecting with the Past: Examining Nostalgia Advertising's Impact on Purchase Intentions*" oleh Lebohang Masoga, Sulaiman Mohamed, Nkosivile Madinga, dan Kathryn Wahl. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan nostalgia dibandingkan iklan non-nostalgia terhadap *purchase intention*, *brand attitude*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental melalui survei daring terhadap 250 responden,

dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nostalgia advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *advert attitude*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*, tetapi berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selain itu, *brand attitude* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa efek nostalgia bekerja melalui pembentukan sikap terhadap merek.

Penelitian ketiga adalah penelitian berjudul “Rasa yang Dulu Pernah Ada: Pengaruh Nostalgia Personal dan Historis terhadap Keinginan Membeli Es Krim Vienneta” oleh Muhammad Fariz dan Rahmat Eka Putra yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua jenis nostalgia, yaitu nostalgia personal dan nostalgia historis, serta membandingkan kekuatannya dalam memengaruhi *purchase intention* pada produk *re-launch* Es krim Viennetta. Penelitian ini menggunakan *Social Identity Theory* oleh Tajfel & Turner (1985). Metode penelitian menggunakan survei daring dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 200 responden yang dibagi menjadi dua kategori: konsumen yang pernah mengonsumsi Viennetta (nostalgia personal) dan konsumen yang belum pernah mengonsumsi tetapi mengetahui sejarahnya (nostalgia historis). Setiap kelompok menerima kuesioner berbeda yang

diadaptasi dari skala nostalgia Muehling & Pascal (2011), serta skala *purchase intention* dari Rodgers (2004). Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nostalgia personal dan nostalgia historis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nostalgia historis memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan nostalgia personal.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Yi Zhang dan Wenxia Tao dari Shanghai Institute of Technology dan Shanghai University berjudul “*Research on the Influence of Collective Nostalgia on the Purchase Intention of Time-Honored Brand Products*” yang diterbitkan pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *collective nostalgia* terhadap *purchase intention*, dan menguji mekanisme psikologis yang menghubungkan keduanya. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei daring. Sebanyak 486 responden dengan tingkat *collective nostalgia* teridentifikasi melalui tahap *screening* awal. Instrumen pengukuran menggunakan beberapa skala yang sudah tervalidasi, seperti skala *collective nostalgia* dari Smeekes et al. (2015), skala *perceived quality* dari Yang (2016), skala *perceived value* dari Sweeney (2001), skala *self-concept connection* dari Escalas & Bettman (2003), dan skala *purchase intention* dari Zeithaml (1996). Seluruh instrumen diukur menggunakan skala Likert 7 poin.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software Mplus 8.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *collective nostalgia* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Yafeng Fan, Jing Jiang, dan Zuohao Hu yang dipublikasikan dalam jurnal *Psychology & Marketing* pada tahun 2020 dengan judul “*Abandoning Distinctiveness: The Influence of Nostalgia on Consumer Choice*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nostalgia terhadap pilihan konsumen dalam memilih produk yang disukai mayoritas dibandingkan produk yang bersifat unik atau berbeda. Penelitian ini menggunakan *Optimal Distinctiveness Theory* (Brewer, 1991) dengan menggunakan metode rangkaian empat eksperimen dengan variasi *setting*, termasuk *field experiment* di kafe universitas, eksperimen daring melalui Amazon Mechanical Turk, dan eksperimen laboratorium. Manipulasi nostalgia dilakukan melalui pemutaran musik bernuansa lama dan tugas *recall* pengalaman masa lalu. Instrumen pengukuran mencakup skala nostalgia, *social connectedness*, dan pemilihan beberapa kategori produk dengan tingkat popularitas berbeda. Data dianalisis menggunakan uji Chi-square, ANOVA, dan analisis mediasi dengan PROCESS Macro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nostalgia meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang populer atau *majority-endorsed*, bukan produk yang lebih unik.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nostalgia berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik melalui iklan nostalgia, nostalgia personal, atau *collective* nostalgia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokus penelitian dan kerangka pemikiran yang dijadikan acuan. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di luar Indonesia atau berfokus pada kategori produk lain, sedangkan penelitian ini menempatkan konteks kolaborasi lintas industri antara produk makanan ringan legendaris Chiki Balls dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?” yang memanfaatkan elemen nostalgia personal, budaya populer, dan memori kolektif lintas generasi. Penelitian ini mengisi celah yang ada dengan menguji pengaruh daya tarik nostalgia yang dirasakan (*perceived attractiveness of nostalgic appeals*) dan nostalgia kolektif yang dirasakan (*perceived collective nostalgia*) terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta.

1.5.2. Paradigma

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik yang menekankan pada prinsip objektivitas, rasionalitas, empirisme, dan sistematis (Sugiyono, 2017). Paradigma positivistik berasumsi bahwa realitas sosial bersifat tunggal, dapat diamati secara faktual, dikelompokkan, dan dianalisis melalui hubungan kausalitas. Dalam metodologinya, positivisme menggunakan pendekatan *hypothetico-deductive model of science*, yaitu merumuskan hipotesis dari teori,

mengoperasionalisasi variabel, melakukan pengujian empiris, lalu mengonfirmasi atau memodifikasi teori (Park et al., 2020). Oleh sebab itu, instrumen yang digunakan adalah instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, melibatkan sampel yang representatif, serta menerapkan analisis statistik untuk menjaga validitas internal dan mendukung generalisasi temuan.

Paradigma positivistik diterapkan dalam penelitian ini karena mendukung tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan kausal atau pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hubungan antar variabel diuji melalui metode penelitian kuantitatif dengan instrumen terukur (kuesioner) yang kemudian dianalisis secara statistik.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals

Perceived atau persepsi adalah hasil dari proses individu memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus yang diterima untuk membentuk pemahaman terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi dapat memunculkan respons positif ketika stimulus meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen (X. Xu et al., 2020). *Attractiveness* atau daya tarik adalah sifat dari suatu objek yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dan memberikan kesan positif (Shimp, 2003). Daya tarik pesan dipengaruhi informasi yang

disampaikan dan kondisi afektif konsumen saat menerima pesan tersebut (Peter & Olson, 2013).

George Belch & Michael Belch juga menyebutkan bahwa daya tarik pesan bersifat informasional dan emosional (Belch & Belch, 2003). Daya tarik informasional berkaitan dengan pesan yang disampaikan secara jelas dan memberikan alasan rasional bagi konsumen untuk memperhatikan pesan, sedangkan daya tarik emosional menekankan aspek psikologis dan sosial yang dapat membangkitkan perasaan tertentu, seperti ketenangan, kenyamanan, pengakuan, keterlibatan, atau kedekatan (Belch & Belch, 2003; Faradiba & Annas, 2024).

Nostalgia adalah emosi kompleks yang melibatkan elemen kognitif, afektif, dan sosial, sehingga kenangan masa lalu dapat menimbulkan rasa hangat, rindu, dan kedekatan emosional (Holak & Havlena, 1998). Secara etimologis, nostalgia berasal dari kata *nostos* yang berarti “kembali ke rumah” dan *algos* yang berarti “rasa sakit” (Hartmann & Brunk, 2019). Holbrook dan Schindler mendefinisikan nostalgia sebagai preferensi seseorang terhadap objek atau pengalaman yang populer pada masa mudanya (Holbrook & Schindler, 1991).

Nostalgia memiliki lima dimensi utama, yaitu *emotional nostalgia* yang berkaitan dengan perasaan hangat, rindu, atau senang, *cognitive nostalgia* yang melibatkan proses mengingat dan

mengenang masa lalu, *attitudinal nostalgia* yang mencerminkan penilaian positif terhadap masa lalu, *behavioral nostalgia* yang muncul melalui tindakan yang dipengaruhi nostalgia, dan *symbolic nostalgia* yang berkaitan dengan simbol budaya dan identitas pribadi atau kelompok (Holbrook & Schindler, 1991; Merchant & Rose, 2013; Zhao, 2007).

Nostalgic appeals diposisikan sebagai pesan karena elemen nostalgia menjadi bagian dari isi pesan yang diterima audiens. Ketika pesan menghadirkan elemen masa lalu yang familiar, konsumen dapat merasakan kehangatan emosional, mengenali memori tertentu, dan merasa lebih dekat dengan pesan tersebut, sehingga pesan tampak lebih menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik pesan dinilai dari kejelasan penyampaian pesan, kemampuan membangkitkan emosi, kemudahan dipahami, dan kesesuaian pesan dengan yang dirasakan audiens (Nurman, 2022).

Nostalgic cues yang efektif dapat menciptakan emosi positif, kesenangan, dan kedekatan, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap pesan dan merek (Pascal et al., 2002). Nostalgia juga dianggap menarik ketika elemen masa lalu identik dengan pengalaman individu dan memunculkan sikap positif terhadap produk (Fariz & Putra, 2020). Berdasarkan pemahaman tersebut, *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dalam penelitian ini

diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai seberapa menarik pesan nostalgia yang ditampilkan karena mampu membangkitkan emosi dan memori masa lalu.

1.5.3.2. Perceived Collective Nostalgia

Sebagaimana definisi persepsi sebelumnya, persepsi adalah proses individu menyeleksi, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk memahami suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi terbentuk dari pengalaman, terpaan, dan nilai yang dikaitkan konsumen dengan sebuah merek. Dalam nostalgia terdapat konsep *collective nostalgia* atau nostalgia kolektif, yaitu kerinduan terhadap masa lalu yang dibagi bersama dengan orang lain. Emosi ini muncul ketika seseorang merindukan masa lalu kelompoknya, baik masa yang dialami langsung atau masa yang hanya diketahui melalui cerita dan ingatan bersama kelompok (Smeekes et al., 2018).

Collective nostalgia berkaitan erat dengan identitas sosial, karena bersumber dari memori bersama, simbol budaya, atau pengalaman yang dianggap mewakili perjalanan kelompok (Wildschut et al., 2014). Penelitian menunjukkan bahwa *collective nostalgia* dapat terbentuk dari empat hal utama, yaitu kerinduan terhadap cara hidup kelompok di masa lalu, kerinduan terhadap nilai-nilai lama yang pernah dianut, kerinduan terhadap masa keemasan kelompok, dan kerinduan terhadap identitas kelompok (Smeekes, 2015; Smeekes et al., 2023).

Collective nostalgia dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap simbol yang mewakili identitas kelompok tersebut (Zhang et al., 2022). Ketika sebuah produk menghadirkan elemen nostalgia, konsumen dapat teringat kembali pada memori bersama yang melekat pada generasi atau kelompok tertentu (Wang et al., 2018). Hal ini memperkuat rasa kebersamaan, kedekatan sosial, dan preferensi konsumsi karena produk tersebut dipandang lebih bermakna dan memiliki hubungan dengan identitas kelompok.

Berdasarkan hal tersebut, *perceived collective nostalgia* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi individu mengenai sejauh mana elemen nostalgia dalam produk dapat membangkitkan ingatan bersama, rasa kebersamaan generasional, dan kedekatan sosial sebagai bagian dari pengalaman kelompok.

1.5.3.3. Purchase Intention

Pengembangan konsep *purchase intention* didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* oleh Icek Ajzen (Ajzen, 1991). Menurutnya, niat adalah faktor motivasional utama yang menunjukkan seberapa besar usaha dan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Purchase intention* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul ketika seseorang memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, atau membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keinginan ini dipengaruhi oleh kualitas pengalaman konsumen, persepsi nilai, dan

tingkat kepercayaan terhadap merek (Qi & Yan, 2020), sehingga semakin positif faktor-faktor tersebut akan semakin besar juga keinginan untuk membeli.

Morwitz menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator efektif dalam memprediksi perilaku pembelian aktual karena konsumen menggabungkan berbagai pertimbangan sebelum membuat keputusan (Morwitz, 2012). Pertimbangan ini mencakup berbagai respons yang berkembang dari proses kognitif dan afektif konsumen, yakni berupa ketertarikan untuk mencari informasi, keinginan memahami karakteristik produk, dorongan untuk mencoba, mempertimbangkan pembelian, hingga keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Purchase intention dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk membeli, memilih produk dibandingkan produk lain yang serupa, merekomendasikan, dan mencari tahu suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat, nilai, dan pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut. Keinginan ini terbentuk melalui empat dimensi (Ferdinand, 2014), sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan individu untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat Referensial, yaitu keinginan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu preferensi atau pilihan utama individu terhadap suatu produk.
4. Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

1.5.4. Teori

1.5.4.1. Pengaruh *Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals* dan *Perceived Collective Nostalgia* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC

Teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada produk Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *TPB* berasumsi bahwa perilaku manusia merupakan hasil proses yang terencana dan dipengaruhi oleh niat (Ajzen, 1991, 2012). Niat untuk melakukan suatu perilaku ini ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior* atau *behavioral beliefs*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Attitude muncul dari evaluasi individu terhadap hasil perilaku yang dinilai positif atau negatif (Montano & Kasprzyk,

2015). Perilaku dinilai positif apabila individu percaya bahwa perilaku tersebut menghasilkan *outcome* yang diinginkan dan sebaliknya (Ajzen, 2012). Keyakinan ini dihasilkan melalui proses evaluasi yang bersifat sadar, eksplisit, dan berbasis nilai harapan (*expectancy value*) (Ajzen & Dasgupta, 2015). *Subjective norms* adalah keyakinan mengenai tekanan sosial yang muncul dari evaluasi terhadap ekspektasi sosial dan motivasi individu untuk mematuhi (Ajzen & Dasgupta, 2015). *Perceived behavioral control* berasal dari persepsi mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan perilaku. Ketiga komponen ini terbentuk dari keyakinan yang mudah diakses dalam memori individu (Ajzen & Dasgupta, 2015).

TPB berkembang luas dalam penelitian perilaku konsumen dan terbukti mampu memprediksi *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Thompson, Ata, Roehrig, dan Chait menunjukkan bahwa ketiga komponen *TPB* berperan signifikan dalam membentuk niat beli pada berbagai kategori produk, termasuk produk konsumsi sehari-hari (Thompson et al., 2012). *Perceived attractiveness of nostalgic appeals* berkaitan dengan pembentukan *attitude*. Ketika individu menilai elemen nostalgia memiliki daya tarik yang memberikan pengalaman positif, keyakinan ini membentuk evaluasi yang menguntungkan terhadap tindakan membeli. Keyakinan yang menautkan perilaku dengan hasil yang

desirable secara otomatis membentuk sikap positif karena individu belajar mengasosiasikan perilaku tersebut dengan hasil yang bernilai bagi dirinya (Ajzen & Dasgupta, 2015).

Sikap pada dasarnya menggambarkan perasaan suka atau tidak suka terhadap objek, dan sesuatu yang dianggap menyenangkan dapat memunculkan ketertarikan, impresi positif, serta ekspektasi yang lebih baik terhadap produk (Ajzen & Fishbein, 1977). Ketika konsumen menilai elemen nostalgia pada produk kolaborasi Chiki Balls x Rangga & Cinta itu menarik, maka mereka yakin bahwa membeli produk tersebut akan memberikan pengalaman emosional yang positif. Evaluasi positif ini akhirnya membentuk *attitude toward buying* Chiki Balls edisi nostalgia dan mendorong *purchase intention*.

Perceived collective nostalgia berkaitan dengan pembentukan *subjective norms*. *Collective nostalgia* muncul ketika individu merasa bahwa memori masa lalu dibagi bersama oleh kelompok sosialnya, sehingga memunculkan rasa kebersamaan dan identitas kelompok (Zhang & Tao, 2023). Ketika seseorang menyadari bahwa generasi 1990 hingga 2000-an sama-sama memiliki nostalgia terhadap Chiki Balls dan AADC akan muncul keyakinan bahwa kelompoknya menilai positif produk nostalgia tersebut. *Subjective norms* terbentuk ketika individu merasa bahwa kelompok sosialnya memiliki pandangan atau ekspektasi tertentu terhadap suatu perilaku

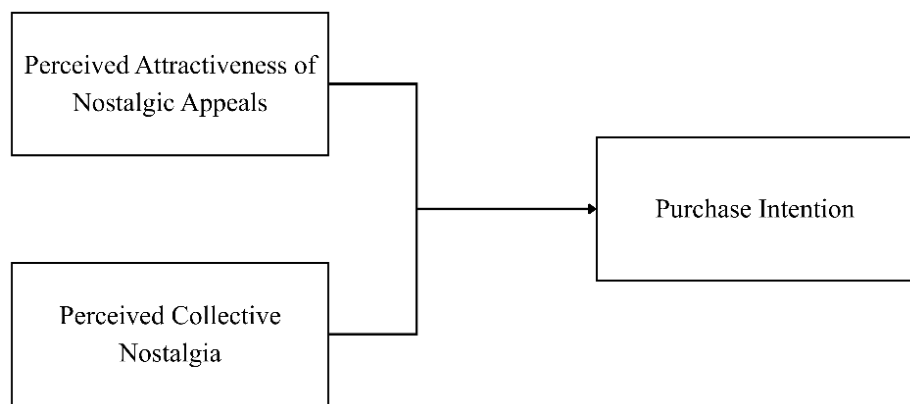
(Ajzen & Fishbein, 1977). Selain itu, individu juga mempertimbangkan bagaimana reaksi atau pendapat orang lain ketika mereka melakukan tindakan tertentu (Schiffman & Kanuk, 1994).

Dalam produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls x Rangga Cinta, simbol yang membangkitkan memori generasi secara kolektif, yaitu Chiki Balls sebagai camilan masa kecil dan waralaba AADC sebagai ikon budaya remaja Indonesia, menjadi pemicu utama terbentuknya tekanan informatif. Ketika individu merasa bahwa orang lain dalam generasinya juga merasakan nostalgia yang sama dan menghargai makna memori bersama tersebut, mereka terdorong untuk menyesuaikan diri dan membeli produk tersebut untuk menyesuaikan nilai atau preferensi kelompoknya. *Subjective norms* ditentukan oleh keyakinan normatif mengenai apa yang dianggap tepat oleh kelompok sosial dan motivasi individu untuk mengikuti ekspektasi tersebut (Hennessy et al., 2018).

Perceived behavioral control memengaruhi niat terutama pada perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu dan biasanya dipengaruhi oleh hambatan situasional (Ajzen, 1991). Produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga akses, ketersediaan, dan kemudahan memperoleh produk dapat berdampak pada niat beli. Namun, produk kolaborasi ini adalah produk makanan ringan

dengan harga relatif terjangkau, sehingga hambatan kontrolnya lebih rendah.

Dalam penelitian ini, pembentukan niat lebih dominan dipengaruhi oleh evaluasi sikap dan dorongan sosial dibandingkan oleh faktor kontrol. Oleh karena itu, *perceived attractiveness of nostalgic appeals* berperan dalam membentuk *attitude*, sedangkan *perceived collective nostalgia* berperan dalam membentuk *subjective norms*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan *purchase intention* pada produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

1.6. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada

produk Chiki Balls edisi nostalgia kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC”.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. *Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals*

Seberapa menarik nostalgia yang ditampilkan pada kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC karena mampu membangkitkan emosi dan memori masa lalu.

1.7.2. *Perceived Collective Nostalgia*

Persepsi sejauh mana elemen nostalgia pada kolaborasi Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC membangkitkan ingatan bersama mengenai sikap atau kebiasaan, nilai, masa keemasan, dan identitas generasi di masa lalu.

1.7.3. *Purchase Intention*

Keinginan individu untuk membeli, memilih, merekomendasikan, dan mencari tahu produk kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. *Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals*

Perceived attractiveness of nostalgic appeals diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Emotional nostalgia*

Responden merasa emosional dan teringat masa lalu saat melihat kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta.

2. *Cognitive nostalgia*

Responden menilai desain produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta mudah dikenali.

1.8.2. *Perceived Collective Nostalgia*

Untuk mengetahui tingkat *collective nostalgia* yang dirasakan responden digunakan indikator yang diadaptasi dari Smeekes (2015) dan Smeekes et al. (2023), sebagai berikut:

1. Responden merasakan nostalgia terhadap masa lalu yang dialami bersama generasinya saat melihat kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta.
2. Responden teringat masa-masa terbaik generasinya (*good old days*) saat melihat kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta.
3. Responden merasakan kedekatan dengan generasi atau kelompoknya saat melihat kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta.

1.8.3. *Purchase Intention*

Indikator untuk mengukur *purchase intention* dikembangkan dari Kotler & Keller (2016) dan Ferdinand (2014), sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Responden memiliki keinginan untuk membeli produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta.

2. Minat Referensial

Responden ingin merekomendasikan produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Responden lebih memilih produk Chiki Balls x Rangga & Cinta dibandingkan produk *snack* lain.

4. Minat Eksploratif

Responden ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls dengan Film Rangga & Cinta.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe atau Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji teori secara objektif melalui pengujian hipotesis mengenai pengaruh antar variabel. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara numerik, dengan memanfaatkan instrumen penelitian dan analisis statistik sebagai alat pengujian (Creswell & Creswell, 2023). Desain eksplanatori dalam penelitian kuantitatif ini berfokus untuk melihat sejauh mana dua atau lebih variabel saling berpengaruh, di mana perubahan pada satu variabel

dapat diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya (Creswell & Guetterman, 2019).

Penelitian ini akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh variabel independen *perceived attractiveness of nostalgic appeals* (X_1) dan *perceived collective nostalgia* (X_2) terhadap variabel dependen, yakni *purchase intention* (Y) pada produk Chiki Balls edisi nostalgia kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC”.

1.9.2. Populasi

Populasi diartikan sebagai seluruh subjek atau individu yang menjadi acuan dalam proses penarikan sampel penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Menurut Sugiyono, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk diteliti serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu berusia 28-45 tahun yang mengetahui produk Chiki Balls, familiar dengan film waralaba “Ada Apa Dengan Cinta?”, dan merupakan konsumen produk makanan ringan.

1.9.3. Sampling

Sampling adalah proses memilih sebagian individu, kelompok, atau subjek dari populasi yang akan dijadikan partisipan penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan

kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 28-45 tahun, mengetahui atau pernah mengonsumsi produk Chiki Balls, familiar dengan waralaba film “Ada Apa Dengan Cinta?”, dan mengonsumsi *snack* atau camilan minimal 1x seminggu. Jumlah sampel antara 30-500 responden dianggap sudah memadai untuk sebagian besar penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan mempertimbangkan hal tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 155 responden sesuai kriteria penelitian.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data tersebut dipilih karena dapat memberikan informasi faktual dan spesifik mengenai persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala ordinal untuk mengukur variabel yang berkaitan dengan sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden. Pengukuran dilakukan melalui skala Likert 4 poin, dengan nilai tertinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang paling kuat terhadap pernyataan.

1.9.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1. Alat Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang memuat sejumlah pertanyaan tertutup dengan opsi jawaban yang sudah disiapkan.

1.9.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner Google Form yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Setiap responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri tanpa pendampingan langsung dari peneliti.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui 3 tahapan utama yang saling berkaitan sebagai berikut:

1) Editing

Tahap pemeriksaan kembali hasil kuesioner untuk memastikan semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap dan tidak ada data yang kosong, ambigu, salah atau tidak konsisten.

2) Coding

Tahap pengelompokkan jawaban dengan memberikan kode pada setiap jawaban responden sesuai dengan skala yang digunakan. Tahap ini dilakukan supaya data bisa dimasukkan dan diolah dengan mudah melalui analisis statistik.

3) *Tabulating*

Proses penyusunan data yang telah dikodekan ke dalam bentuk tabel agar lebih rapi, memudahkan pembacaan, analisis, dan interpretasi hasil penelitian. Selanjutnya, hasil yang sudah ditabulasi akan digunakan dalam proses analisis kuantitatif dan uji statistik.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melibatkan dua variabel independen, yaitu *perceived attractiveness of nostalgic appeals* (X_1) dan *perceived collective nostalgia* (X_2), untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen *purchase intention* (Y). Analisis ini digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel. Pemilihan regresi linear berganda didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan hubungan sebab akibat dan mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.