

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memaparkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan film *Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC*. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran akademis, praktis, dan sosial yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan penelitian dan strategi pemasaran selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Chiki Balls edisi nostalgia kolaborasi dengan film *Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik pesan nostalgia dan semakin kuat nostalgia kolektif yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan film *Rangga & Cinta*.

Persentase pengaruh kedua variabel independen dapat dikatakan berkontribusi tinggi terhadap minat beli konsumen pada produk Chiki Balls x *Rangga & Cinta*, di mana hampir setengah dari minat beli konsumen terhadap produk tersebut, yakni sebesar 49,2% dipengaruhi oleh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia*,

sedangkan 50,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* karena sikap positif konsumen terhadap pesan nostalgia dan dorongan sosial dari *collective nostalgia* dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls dengan film *Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC*.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan konstruk lain dalam *Theory of Planned Behavior* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini hanya menggunakan dua faktor terkait pembentukan sikap dan norma sosial melalui *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain seperti *perceived behavioral control* yang berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya kemudahan memperoleh produk atau ketersediaan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* berperan dalam

membangkitkan respons emosional yang dapat mendorong *purchase intention* konsumen. Namun, proses terbentuknya niat beli pada konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan mengintegrasikan mekanisme emosional yang berasal dari nostalgia dengan faktor evaluatif konsumen terhadap produk, seperti penilaian terhadap kualitas produk, *perceived value*, atau *brand image*. Penelitian selanjutnya juga dapat diperluas pada kategori produk atau bentuk kolaborasi yang berbeda untuk memperoleh perbandingan hasil dalam konteks industri lain.

### **5.2.2. Praktis**

Penelitian menemukan bahwa daya tarik elemen nostalgia dan nostalgia kolektif berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls dengan film *Rangga & Cinta*. Oleh karena itu, PT Indofood CBP Sukses Makmur sebagai induk merek Chiki dapat memanfaatkan strategi *nostalgia marketing* secara lebih terarah dengan memperkuat elemen nostalgia yang mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi nostalgia pada kampanye selanjutnya dengan memastikan pesan yang disampaikan menarik, mudah dikenali, dan memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Perusahaan perlu melakukan segmentasi yang jelas terhadap

generasi yang memiliki kedekatan dengan memori yang diangkat agar strategi nostalgia tepat sasaran.

Penerapan elemen nostalgia sebaiknya juga diintegrasikan secara konsisten dalam berbagai kanal komunikasi, baik dalam desain kemasan, *storytelling*, video iklan, aktivitasi digital, konten media sosial, dsb. Perusahaan juga dapat memperkuat aspek *collective nostalgia* dengan menciptakan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong interaksi sosial konsumen, misalnya dengan kampanye digital yang mengajak konsumen berbagi kenangan masa kecilnya.

Selain mengoptimalkan elemen nostalgia dalam komunikasi pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Salah satu aspek penting adalah ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi. Produk edisi nostalgia yang memiliki antusiasme tinggi dari konsumen sebaiknya didukung dengan distribusi yang luas dan merata agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk tersebut di berbagai titik penjualan. Perusahaan juga dapat meningkatkan visibilitas produk di rak penjualan melalui penempatan produk yang strategis. Hal ini penting karena pada kategori makanan ringan yang bersifat *low involvement product*, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses dan daya tarik visual produk di tempat penjualan.

### **5.2.3. Sosial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional berperan penting terhadap minat beli konsumen. Oleh karenanya, konsumen perlu untuk lebih kritis lagi dalam menyadari bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor emosional dan fungsional. Kesadaran tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih reflektif dan sesuai dengan kebutuhannya.