

**PENGARUH *PERCEIVED ATTRACTIVENESS OF NOSTALGIC APPEALS* DAN
PERCEIVED COLLECTIVE NOSTALGIA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK KOLABORASI EDISI NOSTALGIA CHIKI BALLS X RANGGA &
CINTA: THE REBIRTH OF AADC**

Yonna Chantika Novyanasari¹, M. Bayu Widagdo²

yonnachantika2@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah

Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Chiki, a snack brand under PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, faces intense competition in Indonesia's snack industry. To strengthen its brand appeal, Chiki launched a nostalgic edition of Chiki Balls in collaboration with the film "Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?". This strategy employed nostalgic appeals and collective memory to evoke consumers' past memories. Although nostalgic appeals and collective nostalgia are theoretically associated with higher purchase intention, empirical evidence in the Indonesian snack industry remains limited. This study aims to examine the effect of these two variables on purchase intention toward the Chiki Balls x Rangga & Cinta nostalgic collaboration product. This study employs a quantitative approach with the Theory of Planned Behavior as its theoretical foundation. Data were collected from 155 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The finding show that perceived attractiveness of nostalgic appeals and perceived collective nostalgia have a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: perceived attractiveness of nostalgic appeals, perceived collective nostalgia, nostalgia marketing, nostalgic branding, purchase intention.

ABSTRAK

Chiki sebagai merek makanan ringan legendaris di bawah naungan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menghadapi tantangan daya saing di industri makanan ringan yang kompetitif. Untuk memperkuat daya tarik merek, Chiki meluncurkan Chiki Balls edisi nostalgia melalui kolaborasi dengan film “Rangga & Cinta: The Rebirth of Ada Apa Dengan Cinta?”. Strategi ini memanfaatkan *nostalgic appeals* dan memori kolektif untuk membangkitkan memori masa lalu konsumen. Secara teoretis, *nostalgic appeals* dan *collective nostalgia* dapat meningkatkan minat beli. Namun, bukti empiris mengenai pengaruh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada produk makanan ringan di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoritis. Data diperoleh dari 155 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: daya tarik nostalgia, nostalgia kolektif, *nostalgia marketing*, *nostalgic branding*, minat beli.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan gurih (*savory snacks*) di Indonesia tumbuh pesat dengan nilai pasar mencapai USD 2,26 miliar dan pertumbuhan tahunan rata-rata (*CAGR*) sebesar 8,5% sejak 2017 (Research and Markets, 2023). Perilaku konsumsi masyarakat juga tinggi, di mana 73% masyarakat Indonesia mengaku tidak bisa hidup tanpa camilan dan rata-rata mengonsumsi camilan tiga kali per hari (Wulandari, 2025). Hal ini menunjukkan

bahwa sektor *savory snacks* merupakan pasar yang potensial dan kompetitif.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). ICBP menunjukkan ketahanan bisnis yang kuat dengan 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 (Shinhan Sekuritas Indonesia, 2025).

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).

Di sisi lain, kondisi ekonomi dan perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi pola konsumsi. 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). Masyarakat menjadi lebih selektif dalam pengeluaran, termasuk untuk produk camilan 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.

Kolaborasi ini menghadirkan Chiki Balls dengan kemasan klasiknya yang pernah populer di masa kecil banyak konsumen. Tema yang dibawa 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”.

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 merupakan 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).

Laporan Global Web Index menunjukkan bahwa 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, 72% konsumen Indonesia mencari camilan yang mengingatkan mereka pada masa kecil (Ridwan, 2025).

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. 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).

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 konsumen yang semakin selektif, belum diketahui secara empiris apakah daya tarik elemen nostalgia secara individual maupun kolektif masih cukup kuat untuk mendorong *purchase intention*. Sebagian besar penelitian terdahulu

dilakukan di luar Indonesia atau berfokus pada kategori produk lain. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* secara bersamaan dalam konteks produk makanan ringan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengangkat 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 bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta.

KERANGKA TEORETIS

Theory of Planned Behavior

Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. *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). *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*. Dalam penelitian ini, *perceived attractiveness of nostalgic appeals* berkaitan dengan pembentukan *attitude*. 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 kisah Rangga & Cinta akan muncul keyakinan bahwa kelompoknya menilai positif produk nostalgia tersebut, sehingga mereka terdorong untuk menyesuaikan diri dan membeli produk 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).

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji teori secara objektif melalui pengujian hipotesis dengan berbasis paradigma positivisme yang menekankan pada prinsip objektivitas, rasionalitas, empirisme, dan sistematis (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang mengetahui produk Chiki Balls dan familiar dengan kisah Rangga & Cinta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 155 responden sesuai kriteria penelitian, yaitu 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.

Data penelitian adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang sesuai kriteria melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Pengukuran dilakukan melalui skala Likert empat poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS yang 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, dari 155 responden mayoritas adalah perempuan sebesar 57%, dengan rentang usia terbanyak berada pada 28-31 tahun sebesar 30%. Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sehingga instrumen pada variabel *perceived attractiveness of nostalgic appeals*, *perceived collective nostalgia*, dan

purchase intention dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak ditemukan multikolinearitas, dan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,492	,486	1,555

a. Predictors: (Constant), Perceived Collective Nostalgia, Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals

Hasil uji R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,492. Artinya 49,2% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia*. Sedangkan, 50,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	356,364	2	178,182	73,722
	Residual	367,378	152	2,417	
	Total	723,742	154		

a. Predictors: (Constant), Perceived Collective Nostalgia, Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 73,722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,604	,845		1,899	,059
	Perceived Attractiveness of Nostalgic Appeals	,245	,063	,375	3,885	,000
	Perceived Collective Nostalgia	,300	,079	,365	3,785	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sesuai dengan tabel 3, ditemukan bahwa hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *perceived attractiveness of nostalgic appeals* terhadap *purchase intention* sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,885 > t$ tabel 1,654, maka *perceived attractiveness of nostalgic appeals* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *perceived collective nostalgia* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,785 > 1,654$.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,604 + 0,245X_1 + 0,300X_2$. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1,604 menunjukkan bahwa apabila *perceived attractiveness of nostalgic appeals* dan *perceived collective nostalgia* bernilai nol (konstan), maka nilai *purchase intention* adalah sebesar 1,604. Koefisien regresi *perceived attractiveness of nostalgic appeals* sebesar 0,245 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *perceived attractiveness*

of nostalgic appeals akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,245. Nilai koefisien regresi *perceived collective nostalgia* sebesar 0,300 menunjukkan setiap peningkatan *perceived collective nostalgia* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,300.

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

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Theory of Planned Behavior* berperan penting dalam menjelaskan *purchase intention* pada produk kolaborasi edisi nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta: The Rebirth of AADC. *Perceived attractiveness of nostalgic appeals* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian produk nostalgia Chiki Balls x Rangga & Cinta karena elemen nostalgia yang menarik dapat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk kolaborasi Chiki

Balls x Rangga & Cinta menghadirkan kenangan masa lalu yang positif, maka evaluasi terhadap produk tersebut menjadi lebih baik, sehingga meningkatkan niat beli.

Selain itu, *perceived collective nostalgia* membentuk norma subjektif ketika konsumen merasa bahwa nostalgia yang ditampilkan merupakan pengalaman bersama generasinya, sehingga muncul dorongan sosial untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan preferensi kelompok. Produk Chiki Balls x Rangga & Cinta yang merepresentasikan memori bersama generasi menjadi lebih bermakna secara sosial, sehingga konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut sebagai bagian dari identitas kelompoknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alkhafagi yang membuktikan bahwa *nostalgia marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* karena nostalgia dapat membangkitkan emosi dan memori masa lalu konsumen (Alkhafagi, 2023). Sesuai dengan penelitian ini bahwa daya tarik pesan nostalgia yang dirasakan konsumen dapat membentuk evaluasi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian Zhang dan Tao juga menemukan bahwa *collective nostalgia* berpengaruh positif terhadap *purchase*

intention. Nostalgia kolektif dapat memunculkan kenangan masa lalu dan memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan produk melalui persepsi nilai, kualitas, dan keterhubungan dengan identitas diri (Zhang & Tao, 2023).

Temuan penelitian ini juga berkaitan dengan penelitian Fan, Jiang, dan Hu yang menunjukkan bahwa nostalgia dapat meningkatkan rasa keterhubungan sosial (*social connectedness*) pada individu. Perasaan terhubung dengan orang lain tersebut mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap populer atau disukai oleh kelompoknya (Fan et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, kolaborasi Chiki Balls dengan film Rangga & Cinta sebagai simbol budaya populer generasi tertentu dapat memperkuat perasaan kebersamaan tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai bentuk afiliasi dengan kelompoknya.

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 bermakna 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.

Perceived attractiveness of nostalgic appeals dan *perceived collective nostalgia* memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap *purchase intention* pada produk Chiki Balls x Rangga & Cinta, dengan *perceived collective nostalgia* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *perceived attractiveness of nostalgic appeals*. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor kebersamaan dan identitas generasi memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong minat beli dibandingkan daya tarik pesan nostalgia secara individual.

SARAN

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.

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Academic Press, Inc*, 179–211.

- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Ajzen, I., & Dasgupta, N. (2015). Explicit and Implicit Beliefs, Attitudes, and Intentions. In P. Haggard & B. Eitam (Eds.), *The Sense of Agency* (pp. 115–144). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190267278.003.0005>(Hennessy et al., 2018).
- Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Annur, C. M. (2023). *Survei: Chitato Jadi Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5f2fdd5bbcb79d8/survei-chitato-jadi-merek-makanan-ringan-terpopuler-di-indonesia>
- Fan, Y., Jiang, Jing., & Hu, Zuohao. (2020). Abandoning Distinctiveness: The Influence of Nostalgia on Consumer Choice. *Psychology & Marketing*, 37:1342–1351. <https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1002/mar.21370>
- Harlow, S. (2023). *How are Gen Z and millennials driving nostalgia? - GWI*. <https://www.gwi.com/blog/nostalgia-trend>
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *ACR North American Advances*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Echoes-of-the-Dear-Departed-Past%3A-Some-Work-in-on-Holbrook-Schindler/d27b5dc6661d012e37ad0e6778359784a2ecf524#cited-papers>
- Indofood CBP. (2024). *Nurturing Growth Through Resilience in the Global Uncertainties - Annual Report Indofood CBP 2024*.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model* (5th ed.). Jossey-Bass.

- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.815110>
- NielsenIQ. (2024). *Retail Spend Barometer Indonesia—NIQ*. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/retail-spend-barometer-indonesia/>
- Research and Markets, Ltd. (2023). *Indonesia Savory Snacks Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2027*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5850927/indonesia-savory-snacks-market-summary>
- Ridwan, A. (2025). *Konsumen Indonesia Paling Setia dengan Camilan Tertentu pada 2024 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/682c26ab1fa44/konsumen-indonesia-paling-setia-dengan-camilan-tertentu-pada-2024>
- Shinhan Sekuritas Indonesia. (2025). *“ICBP — Company Focus: Profitability Holds Firm Despite Rising Input Costs*.
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., Van Tilburg, W. A. P., & Sedikides, C. (2014). Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 844–863. <https://doi.org/10.1037/a0037760>
- Wulandari, D. (2025). Survei “State of Snacking 2024” Ungkap Tren dan Kebutuhan Ngemil Orang Indonesia. *MIX Marcomm*. <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/survei-state-of-snacking-2024-ungkap-tren-dan-kebutuhan-ngemil-orang-indonesia/>
- Zhang, Y., & Tao, W. (2023). *Research on the influence of collective nostalgia on the purchase intention of time-honored brand products*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3089851/v1>