

RASA YANG DULU PERNAH ADA: PENGARUH NOSTALGIA PERSONAL DAN HISTORIS TERHADAP KEINGINAN MEMBELI ESKRIM VIENNETTA

Muhammad Fariz¹, Rahmat Eka Putra²

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

muhammad.fariz@ugm.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh nostalgia personal dan nostalgia historis terhadap keinginan membeli, serta membandingkan keduanya. Menggunakan Teori Identitas Sosial, riset ini berpendapat bahwa isyarat tertentu dalam iklan dapat membangkitkan nostalgia pada konsumen, yang akan mengenali produk tersebut terkait dengan identitas sosial dan dirinya, sehingga akan menghasilkan perilaku yang positif. Kami menggunakan regresi dan R^2 untuk menguji hipotesis. Hasilnya, dimana responden sebagian besar adalah kaum milenial, menunjukkan bahwa kedua nostalgia berpengaruh positif terhadap keinginan membeli, dan menariknya nostalgia historis memiliki pengaruh yang lebih besar.

Kata Kunci: Pemasaran, nostalgia personal, nostalgia historis, Teori Identitas Sosial, keinginan membeli

Abstract. This research aims to test the influence of personal nostalgia and historical nostalgia to purchase intention, also to compare between those nostalgia. Using Social Identity Theory (SIT) as a main theory, this research argue that certain cue in advertising may evoke nostalgia in consumer and then acknowledge that the product is related to respondents' social identity as well as self identity, resulting in positive consumer behavior. We use regression and R^2 test to test the hypotheses. The results, which respondents are mainly millennials, show that both nostalgia affect purchase intention, and interestingly, historical nostalgia has higher influence.

Key Words: Nostalgia, Personal Nostalgia, Historical Nostalgia, Social-Identity Theory, Purchase Intention

Pendahuluan

“Masa depan yang diharapkan banyak orang justru adalah untuk kembali ke masa lalu yang ideal”

Kutipan dari Robertson Davies pada tahun 1960 (dari Muehling & Pascal, 2011) tersebut seakan-akan meramalkan apa yang terjadi pada saat ini, yaitu maraknya perusahaan menggunakan nostalgia dalam strategi pemasaran. Peneliti beranggapan bahwa pemasaran nostalgia efektif untuk menarik minat konsumen terutama dalam kondisi penuh ketidakpastian atau krisis, dimana banyak orang merasa bahwa masa lalu lebih baik daripada masa sekarang ataupun masa depan (Davis, 1979; Stern, 1992). Muehling & Sprott (2004) berpendapat bahwa apabila masa depan penuh dengan ketidakpastian, maka perusahaan akan menggiring konsumen untuk “kembali ke

masa lalu”. Merchant et al (2013) sependapat bahwa di masa-masa krisis atau sulit, pemasar cenderung akan membuat iklan yang bertemakan nostalgia. Hal ini membuat konsumen mengingat kembali keadaan sebelumnya yang lebih baik dan menimbulkan rasa aman dan nyaman, sehingga berujung kepada penjualan produk yang meningkat.

Riset empiris juga mengkonfirmasi bahwa nostalgia telah digunakan dalam periklanan di beragam negara dan terbukti efektif dalam meningkatkan permintaan untuk produk dan layanan yang disediakan perusahaan (Merchant & Rose, 2013; Foley, 2009; Ferry, 2003; Razdan, 2011; Klint, 2014; Kessous, 2014). Merchant & Ford (2016) menemukan bahwa nostalgia personal membuat orang memiliki kesan yang positif terhadap iklan dan merek serta mendorong perilaku niat. Selain itu, nostalgia juga berkaitan

dengan interaksi sosial. Loveland et al, (2010) menyebutkan bahwa dengan mengkonsumsi produk yang membangkitkan nostalgia dapat membuat individu merasa terhubung kembali dengan orang-orang dekat mereka di masa lalu yang pernah bersama-sama mengkonsumsi produk tersebut. Merchant & Rose (2013) menambahkan bahwa dengan menggunakan nostalgia historis perusahaan berusaha mengingatkan konsumen bahwa produk mereka adalah *heritage* atau warisan yang sudah berumur panjang dan mampu melewati masa-masa sulit.

Perusahaan yang menggunakan pemasaran nostalgia banyak ditemukan di berbagai negara dan di macam-macam industri. Chen et al (2014) menyebutkan bahwa di Taiwan banyak bermunculan restoran bertemakan nostalgia dengan dekorasi yang dipenuhi barang-barang antik. Kim & Choi (2016) menjelaskan di Korea terjadi fenomena budaya *retro fashion*, misalnya celana jeans bergaya zaman 1940-an. Toko bahan bangunan Sears di Amerika Serikat meluncurkan iklan dengan menciptakan ulang suasana abad ke-20, dengan tujuan mengingatkan bahwa produk-produk Sears adalah warisan yang telah melayani konsumen sejak zaman nenek moyang mereka. Merchant et al (2013) bahkan mengatakan bahwa 10 persen dari iklan di televisi menggunakan unsur nostalgia. Selain itu masih banyak lagi perusahaan yang pernah menggunakan nostalgia sebagai strategi pemasarannya seperti Disney, Coca-Cola, Cadbury, General Electrics, Volkswagen, Pepsi, Unilever, Twitter, dan lain-lain (Merchant et al, 2013; Muehling et al, 2014).

Di Indonesia sendiri, pemasaran produk menggunakan nostalgia juga sudah dilakukan oleh berbagai industri. Dunia perfilman Indonesia banyak memproduksi ulang film-film zaman dahulu dengan kemasan baru seperti Warkop DKI Reborn (Putri, 2016), Gundala Putra Petir (Anugerah, 2019), ataupun sekuel dari film yang terkenal di zamannya seperti Ada Apa Dengan Cinta 2 (Novanda, 2016). Di industri musik, unsur nostalgia digunakan beberapa musisi dalam karyanya seperti Naif yang menciptakan sendiri lagu bernuansa 60-an dan 70-an (Sanjaya, 2015)

ataupun T-Koes yang spesialis dalam membawakan kembali lagu-lagu dari Koes Plus (Julaika, 2019). Produsen otomotif juga sering menghadirkan kembali produk “lawas” nya, contohnya Kawasaki W175 dengan mekanisme penyalan mesin yang menimbulkan nostalgia bagi pemilikinya (Hafid, 2019).

Dengan semakin maraknya penerapan nostalgia dalam strategi pemasaran produk-produk perusahaan di Indonesia, maka topik ini menjadi menarik untuk diteliti. Namun masih sedikit penelitian yang membahas mengenai pemasaran nostalgia khususnya dalam konteks Indonesia. Terlebih lagi dalam kondisi sekarang yang sulit serta ketidakpastian di masa depan terkait Covid-19, topik ini menjadi semakin relevan dimana pemasaran nostalgia menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan (Davis, 1979; Stern, 1992). Selain itu, penelitian yang ada membedakan iklan yang digunakan untuk membangkitkan nostalgia personal dan nostalgia historis (Muehling & Pascal, 2011), menurut pengamatan penulis masih belum banyak yang mencoba membandingkan kedua jenis nostalgia tersebut menggunakan iklan yang sama. Penulis menilai hal ini merupakan celah untuk ditelusuri lebih lanjut, sehingga memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran nostalgia di Indonesia.

Salah satu produk yang saat ini menggunakan nostalgia dalam periklanannya adalah Eskrim Viennetta yang diproduksi oleh Wall's dari Grup Unilever. Eskrim yang populer terutama di kalangan generasi 90-an ini pertama kali diluncurkan di Inggris pada tahun 1981 (Khairunnisa, 2020a) dan masuk ke Indonesia pada pertengahan 1990-an hingga tahun 2000-an (Khairunnisa, 2020b). Pada april 2020, Eskrim Viennetta kembali diproduksi untuk merespon petisi dari 74.000 lebih masyarakat yang menginginkan agar produk ini dapat dinikmati lagi (Khairunnisa, 2020b). Wall's mengiklankan produk ini melalui berbagai media seperti televisi, Instagram, dan Youtube, dengan *tagline* antara lain “Viennetta Balik Lagi”. Produk ini kemudian menjadi viral dengan banyaknya unggahan

masyarakat di media sosial, misalnya di Instagram terdapat lebih dari 24 ribu unggahan mengenai eskrim Viennetta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pemasaran nostalgia terhadap kesuksesan suatu produk, yaitu dengan mengukur dan membandingkan pengaruh dua jenis nostalgia yaitu personal dan historis terhadap keinginan membeli Eskrim Viennetta di Indonesia. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah menambah bangunan keilmuan mengenai pemasaran nostalgia dalam konteks Indonesia, sementara secara praktis yaitu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai efektivitas pemasaran nostalgia.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Nostalgia

Perusahaan dapat menggunakan nostalgia sebagai strategi untuk memasarkan produk, atau disebut juga dengan pemasaran nostalgia, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan isyarat-isyarat nostalgia dalam desain produk, pengemasan produk, atau kampanye iklan untuk membangkitkan nostalgia dalam diri konsumen (Lammersma & Wortelboer, 2017). Ju et al (2016) menggolongkan pemasaran nostalgia ke dalam *experiential marketing* yang lebih menekankan ke aspek-aspek di luar produk itu sendiri, misalnya *emotion*/perasaan, dimana kunci utamanya adalah untuk membuat mental atau pikiran konsumen kembali ke masa lalu yang menyenangkan melalui produk itu sendiri ataupun pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan. Penelitian mengenai nostalgia telah banyak dikaitkan dalam topik lain dalam pemasaran, seperti loyalitas merek, makna merek. Keinginan membeli, sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan, iklan merek, dan lain-lain (Muehling & Sprott, 2004; Muehling et al, 2014). Bagian ini akan membahas literatur mengenai konsep nostalgia, penjelasan tentang jenis-jenis nostalgia, hingga pengembangan hipotesis.

Nostalgia berasal dari bahasa Yunani “*νόστος/nóstos/nostos*” yang berarti pulang ke rumah dan “*άλγος/álgos/algia*” yang berarti

kondisi yang menyakitkan, sehingga secara istilah nostalgia dapat diartikan sebagai kerinduan yang menyakitkan untuk pulang ke rumah (Chen et al, 2014; Muehling et al, 2014; Davis, 1979). Pada mulanya istilah nostalgia digunakan oleh dr. Johannes Hofer dalam disertasinya pada tahun 1688 terkait penyakit yang diderita oleh banyak tentara Swiss yang menderita *homesick* atau rindu akan rumah, salah satunya karena mendengar lagu Swiss Khue-Reyen. Seiring perkembangan zaman makna nostalgia berubah menjadi perasaan positif atau kerinduan terhadap kenangan masa lalu (Davis, 1979; Baker et al, 1994; Stern, 1992; Beck, 2013; Muehling & Sprott, 2004). Holak & Havlena (1998) mendefinisikan nostalgia dalam konteks pemasaran sebagai perasaan, emosi, atau suasana hati positif yang timbul karena memikirkan sesuatu terkait dengan masa lalu, baik yang dialami orang tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini menggunakan Teori Identitas Sosial atau Social Identity Theory (SIT) yang dikembangkan oleh Tajfel & Turner (1985) lalu diaplikasikan ke dalam konteks nostalgia oleh Sierra & McQuitty (2007). SIT menyatakan bahwa individu memiliki identitas sosial atau memiliki kelompok sosial tertentu, misalnya dibesarkan pada periode waktu tertentu (contoh: periode 1990-an). Kelompok sosial ini memiliki karakteristik atau sifat unik yang melekat pada kelompok. Individu dalam anggota kelompok akan menonjolkan sifat-sifat unik tersebut dalam berhubungan dengan individu di luar kelompok. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam sikap dan emosional dengan cara memberikan rangsangan atau stimulus tertentu yang terkait dengan karakteristik unik (misalnya stimulus terkait karakteristik periode 1990-an).

Dalam konteks nostalgia, Sierra & McQuitty (2007) menjelaskan bahwa identitas suatu kelompok dapat berupa ingatan atau kenangan mengenai suatu pengalaman atau kejadian di masa lalu (misalnya bagaimana bangsa Jepang mengenang perang dunia kedua). Identitas ini akan membentuk identitas diri individu dalam kelompok tersebut pada masa kini, baik individu

tersebut mengalami ataupun tidak mengalami kejadian di masa lalu. Nostalgia, yang dapat menghubungkan antara masa lalu dengan masa sekarang (Sedikides & Wildschut, 2008), dengan demikian menjadi hal yang penting dalam membentuk identitas diri seorang individu yang terkait dengan kelompok sosialnya, yang menjadi pembeda dengan kelompok sosial lain. Hal ini kemudian dapat memengaruhi sikap, emosional, dan perilaku individu tersebut. Kaitannya dengan pemasaran nostalgia, apabila pemasar menggunakan iklan atau produk yang terkait dengan identitas suatu kelompok di masa lalu, maka akan membangkitkan nostalgia atau kenangan pada individu yang merupakan anggota kelompok tersebut. Individu tersebut akan merasa produk yang diiklankan identik dengan dirinya, sehingga memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut hingga melakukan pembelian.

Secara umum, peneliti membagi nostalgia menjadi dua jenis, yaitu *personal nostalgia* / nostalgia personal dan *historical nostalgia* / nostalgia historis. Menurut Stern (1992), Nostalgia personal adalah kenangan dari masa lalu “ideal” yang berasal dari ingatan seseorang mengenai kejadian atau sesuatu yang dirasakan langsung oleh diri sendiri (*the way I was*), sementara nostalgia historis adalah kenangan yang berasal dari presentasi kejadian atau sesuatu dari masa lalu yang tidak dirasakan langsung (*the way it was*), misalnya dimana seseorang belum lahir sehingga membutuhkan imajinasi untuk mengenang hal tersebut. Masing-masing nostalgia tersebut memiliki proses yang berbeda dalam memengaruhi konsumen.

Nostalgia Personal

Menurut Brewer (1986), manusia memiliki kemampuan daya ingat mengenai informasi yang berhubungan dengan riwayat hidup diri sendiri, atau disebut juga dengan *autobiographical memory* / ingatan otobiografis. Berbeda dengan hewan, manusia mampu mengingat kembali pengalaman masa lalu dengan baik sehingga dapat berpikir, melakukan perenungan dan mengenang menggunakan ingatan tersebut (Ju et al, 2015;

Bluck & Liao, 2013). Meski saling terkait, ingatan otobiografis memiliki perbedaan dengan *nostalgic memory* / ingatan nostalgia, yang merupakan ingatan masa lalu yang dikenang secara “ideal” (Muehling & Pascal, 2011). Seiring dengan berjalannya waktu, suatu pengalaman yang negatif atau tidak menyenangkan dapat berubah menjadi sesuatu yang positif dan menyenangkan, atau biasa disebut *bittersweet memory* / kenangan pahit (Muehling et al, 2014; Ju et al, 2015; Muehling et al, 2004). Secara sederhana, nostalgia atau kenangan berasal dari ingatan otobiografis yang disaring sehingga hanya menyisakan rasa yang positif dan nyaman bagi seseorang, seperti kesenangan, sukacita, kepuasan, kebaikan, kebahagiaan, dan cinta (Marchegiani & Phau, 2010b; Muehling et al, 2014).

Nostalgia personal memanfaatkan ingatan biografis untuk membentuk ingatan nostalgia, yang kemudian membuat individu “terhubung” dengan kelompok sosialnya (Muehling & Pascal, 2011; Sierra & McQuitty (2007). Dalam kaitannya dengan pemasaran nostalgia, perusahaan dapat membuat iklan bertemakan nostalgia yaitu menggunakan rangsangan-rangsangan baik audio, visual, maupun kata-kata yang terasosiasi dengan sesuatu di masa lampau yang terkait dengan kelompok sosial tertentu sehingga konsumen yang merupakan anggota kelompok tersebut akan merasa iklan tersebut identik dengan dirinya. Dengan demikian, akan timbul timbulnya perasaan positif terhadap iklan atau produk tersebut yang berujung kepada keinginan untuk membeli (Stern, 1992; Muehling et al, 2014; Muehling & Pascal, 2011; Sierra & McQuitty, 2007). Hal ini juga didukung peneliti lain yang secara empiris menyimpulkan bahwa nostalgia personal pada iklan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli suatu produk (Marchegiani & Phau, 2007a; Muehling et al, 2014; Marchegiani & Phau, 2010b; Pascal et al, 2002). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Nostalgia Personal berpengaruh positif terhadap keinginan membeli

Nostalgia Historis

Berbeda dengan nostalgia personal, nostalgia historis tidak berkaitan dengan ingatan otobiografis karena seseorang tidak benar-benar mengalami suatu kejadian yang dikenang tersebut (Marchegiani & Phau, 2007b). Alih-alih, untuk dapat bernostalgia atau mengenang sesuatu nostalgia historis memanfaatkan *collective memory* / ingatan kolektif, yaitu seperangkat cerita sejarah, kepercayaan, dan adat istiadat yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok sosial dari generasi ke generasi (Dudai, 2002). Ingatan ini dapat berupa sebuah fakta ataupun interpretasi dari kelompok tersebut mengenai suatu kejadian (Roediger & Desoto, 2016). Lebih lanjut Dudai (2002) menjelaskan bahwa ingatan kolektif unik karena tidak dimiliki oleh seorang individu saja, namun terdistribusikan dalam suatu kelompok sosial seperti keluarga, teman, kelompok umur (generasi), profesi, hobi, politik, agama, dan bangsa atau negaram serta menjadi salah satu dari elemen budaya kelompok tersebut. Contoh dari ingatan kolektif dapat berupa hal sederhana seperti sebuah keluarga yang mengingat suatu liburan, hingga bagaimana warga Amerika Serikat mengingat perang dunia ke-2 (Roediger & Desoto, 2016). Ingatan kolektif diteruskan dari generasi ke generasi meskipun telah lama berlalu sehingga bisa jadi seseorang tidak benar-benar mengalami suatu kejadian atau peristiwa. Untuk itu, dibutuhkan imajinasi dan fantasi untuk merekonstruksi kejadian-kejadian tersebut (Stern, 1992; Marchegiani & Phau, 2011). Kemudian sama halnya yang terjadi pada nostalgia personal, elemen-elemen negatif pada ingatan kolektif kemudian disaring sehingga membentuk kenangan yang ideal akan masa lalu, atau *nostalgic memory* / ingatan nostalgia (Stern, 1992; Pascal et al, 2002; Muehling & Pascal, 2011).

Ingatan nostalgia historis ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk menggunakan tema nostalgia yaitu dengan mengasosiasikan produk dengan sesuatu di masa lalu yang terkait dengan ingatan kolektif konsumen, hal ini akan membuat konsumen membayangkan masa-masa tersebut

meskipun dia belum lahir pada saat itu, merasa hal tersebut merupakan identitas kelompoknya, merasa identik dengan hal tersebut, kemudian membangkitkan perasaan positif dan pada akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut (Stern, 1992; Muehling & Pascal, 2011; Muehling et al, 2014, Sierra & McQuitty, 2007). Peneliti juga sudah membuktikan secara empiris bahwa nostalgia historis dapat memengaruhi keinginan membeli, yaitu oleh Marchegiani & Phau (2011), Marchegiani & Phau (2008), dan Muehling (2013). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₂: Nostalgia Historis berpengaruh positif terhadap keinginan membeli

Nostalgia personal maupun historis sama-sama dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Peneliti kemudian membandingkan kedua jenis nostalgia ini untuk mencari tahu perbedaan di antara keduanya. Marchegiani & Phau (2010a) berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara keduanya dalam hal *self-referencing* / rujukan diri dan *salience of the thoughts* / pikiran yang ditimbulkan. Nostalgia personal memanfaatkan ingatan otobiografis terhadap pengalaman diri sendiri, sehingga lebih merujuk kepada diri sendiri dibandingkan dengan nostalgia historis yang menggunakan imajinasi untuk membayangkan sesuatu yang tidak pernah dialami langsung. Selaras dengan hal tersebut, pikiran nostalgia yang dibangkitkan dari iklan atau produk juga lebih menonjol (lebih banyak dan lebih positif) pada personal nostalgia dibandingkan dengan historical nostalgia.

Penelitian lain juga mendukung hal tersebut, yaitu nostalgia personal menimbulkan respon emosional yang lebih positif dibandingkan nostalgia historis yang kurang mengakar kuat terhadap diri konsumen, sehingga nostalgia personal menciptakan hasil yang lebih baik terhadap perilaku konsumen termasuk keinginan untuk membeli (Marchegiani & Phau, 2007a; Muehling & Pascal, 2011; Muehling et al, 2014; Muehling, 2013; Stern, 1992). Penelitian empiris yang dilakukan oleh Muehling (2013) menunjukkan bahwa nostalgia personal

menghasilkan keinginan membeli yang lebih tinggi dibandingkan nostalgia historis. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Pengaruh nostalgia personal lebih besar dibandingkan nostalgia historis dalam hal keinginan membeli

Metode Penelitian

Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* dengan teknik *judgement sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel melalui pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menetapkan 2 kriteria responden untuk dijadikan sampel. Pertama, responden dengan kriteria orang yang pernah mengkonsumsi Eskrim Viennetta pada masa lalu, dan saat ini mengetahui bahwa Eskrim Viennetta kembali dipasarkan melalui iklan. Responden ini dijadikan sampel untuk pengaruh nostalgia personal terhadap niat membeli (sampel 1).

Kedua, responden dengan kriteria orang yang belum pernah mengkonsumsi Eskrim Viennetta di masa lalu, namun memahami bahwa Eskrim Viennetta pernah jaya dimasa lalu dan saat ini mengetahui bahwa Eskrim vineta kembali dipasarkan melalui iklan. Responden ini dijadikan sampel untuk pengaruh nostalgia historis terhadap niat membeli (sampel 2).

Total terdiri dari 200 responden yang terbagi menjadi 2 kategori responden berdasarkan kategori yang telah disebutkan di atas. Karakteristik responden dapat dirinci pada Tabel 1 dan 2, dimana responden untuk nostalgia personal jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan wanita. Sedangkan pada responden untuk nostalgia historis jumlah wanita lebih banyak dari laki-laki. Namun secara keseluruhan wanita dan laki-laki pada kedua kategori responden tidak begitu jauh berbeda. Mengenai

rentang usia, responden kedua kategori sama-sama didominasi usia 26-25 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan memberikan pernyataan pada responden dan mengumpulkan respon mereka (Cooper & Schindler, 2014). Instrumen survei pada penelitian ini menggunakan kuesioner *self administered* yang disampaikan melalui situs survei (*web survey*), untuk memudahkan aksesibilitas dan meningkatkan partisipasi responden (Cooper & Schindler, 2014). Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagi menjadi 2 kuesioner. Kuesioner pertama untuk responden yang pernah mengkonsumsi Eskrim Viennetta di masa lalu dan saat ini mengetahui bahwa Eskrim Viennetta kembali diluncurkan ke pasar melalui iklan. Kuesioner kedua untuk responden yang belum pernah mengkonsumsi Eskrim Viennetta di masa lalu namun memahami bahwa Eskrim Viennetta pernah jaya dimasa lalu dan saat ini mengetahui bahwa Eskrim Viennetta kembali dipasarkan melalui iklan.

Pengukuran Variabel

Kami mengevaluasi Nostalgia Personal menggunakan kuesioner yang diadopsi dari Muehling & Pascal (2011). Kuesioner ini terdiri dari 4 item yaitu: mengingatkan mengenai kenangan di masa lalu yang indah (sampel 1: $\alpha = 0,903$), merasakan nostalgia zaman dulu (sampel 1: $\alpha = 0,902$), membangkitkan kenangan masa lampau (sampel 1: $\alpha = 0,897$), dan teringat akan masa muda yang menyenangkan (sampel 1: $\alpha = 0,902$). Item-item ini menggunakan skala Likert 5-poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Untuk pengukuran Nostalgia Historis, kami menggunakan skala 4 item yang diadopsi dari Muehling & Pascal (2011). Item yang digunakan yaitu: membayangkan masa lalu (sampel 2: $\alpha = 0,88$), merasa nyaman dengan masa lalu ($\alpha = 0,87$), merasa senang mengingat masa lalu (sampel 2: $\alpha = 0,87$), dan ingin kembali kemasa lalu (sampel 2: $\alpha = 0,90$). Item-item ini menggunakan skala Likert 5-poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

		Responden untuk Nostalgia Personal		Responden untuk Nostalgia Historis	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Jumlah	Perempuan	49	49.0	54	54.0
	Laki-Laki	51	51.0	46	46.0
	Total	100	100.0	100	100.0

Sumber: hasil kuesioner

		Responden untuk Nostalgia Personal		Responden untuk Nostalgia Historis	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Valid	<25 Thn	9	9.0	25	25.0
	26-35 Thn	56	56.0	62	62.0
	36-45 Thn	26	26.0	11	11.0
	46-55 Thn	9	9.0	1	1.0
	>56 Thn	0	0	1	1.0
	Total	100	100.0	100	100.0

Sumber: hasil kuesioner

Variabel	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4
1. Nostalgia Personal	3.796	.8313	1	0,607**		
2. Niat Membeli	3.984	.7832		1		
3. Nostalgia Historis	2.936	1.0602			1	0,658**
4. Niat Membeli	3.693	.8907				1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil kuesioner

Kami mengevaluasi variabel niat untuk membeli menggunakan skala 3 item yang dikembangkan oleh Rodgers (2004). Item pernyataan yang digunakan yaitu: saya tertarik dengan Eskrim Viennetta (sampel 1: $\alpha = 0,91$; sampel 2: $\alpha = 0,88$), saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Eskrim Viennetta (sampel 1: $\alpha = 0,91$; sampel 2: $\alpha = 0,88$), saya ingin membeli Eskrim Viennetta (sampel 1: $\alpha = 0,91$; sampel 2: $\alpha = 0,88$). Item-item ini menggunakan skala Likert 5-poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Metode Analisis

Data dievaluasi menggunakan analisis regresi linear untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Regresi linier didasarkan pada hubungan fungsional antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh antara nostalgia personal dan niat untuk membeli, serta menguji pengaruh nostalgia historis pada niat untuk membeli. Untuk hipotesis 3 akan langsung dapat diamati setelah

adanya hasil hipotesis 1 dan 2, yaitu melihat variabel independent mana yang paling kuat memengaruhi niat untuk membeli.

Hasil Penelitian

Tabel 3 menunjukkan hasil deskriptif dan koefisien korelasi bivariat. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh tabel tersebut, korelasi antara nostalgia personal dan niat membeli adalah positif serta signifikan. Begitu juga dengan korelasi antara nostalgia historis dan niat membeli adalah positif serta signifikan.

Hipotesis 1 dan 2 memprediksi hubungan langsung. Kami menguji hubungan ini melalui serangkaian analisis regresi. Kami melakukan uji hipotesis mengenai pengaruh nostalgia personal pada niat membeli (H1) dan pengaruh nostalgia historis pada niat membeli (H2). Sedangkan pada hipotesis 3 kami menduga bahwa pengaruh nostalgia personal lebih besar dibandingkan nostalgia historis terhadap keinginan membeli.

Untuk mengevaluasi pengaruh langsung nostalgia personal pada niat membeli dianalisis

menggunakan regresi linear. Analisis regresi menunjukkan hubungan yang signifikan. Sebagaimana yang telah diprediksikan oleh H1, hubungan antara nostalgia personal dan niat membeli terbukti ($\beta = 0,644$; $R^2 = 0,368$; $\Delta R^2 = 0,362$; $p \text{ value} < 0.01$). Nostalgia personal memengaruhi niat membeli secara positif dan signifikan.

Ketika nostalgia personal tinggi maka niat konsumen untuk melakukan pembelian eskrim vineta juga tinggi. Hasil ini mengkonfirmasi temuan riset terdahulu. Beberapa peneliti (Marchegiani & Phau, 2007; Muehling et al, 2014; Marchegiani & Phau, 2010b; Pascal et al, 2002) yang menunjukkan nostalgia personal memengaruhi secara positif dan signifikan pada niat konsumen melakukan pembelian.

Hipotesis 2 juga dievaluasi menggunakan analisis regresi. Hasil analisis membuktikan bahwa nostalgia historis memengaruhi niat membeli secara positif dan signifikan ($\beta = 0,783$; $R^2 = 0,433$; $\Delta R^2 = 0,427$; $p \text{ value} < 0.01$). Ketika nostalgia historis tinggi maka niat konsumen untuk melakukan pembelian eskrim vineta juga tinggi. Hasil ini juga mendukung temuan riset terdahulu. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu (Marchegiani & Phau, 2011; Marchegiani & Phau, 2008; Muehling, 2013) yang menunjukkan nostalgia historis memengaruhi secara positif dan signifikan pada niat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji H1 dan H2 dapat diketahui bahwa nostalgia historis lebih kuat memengaruhi niat membeli konsumen dibandingkan dengan nostalgia personal. Koefisien Beta menunjukkan nostalgia historis sebesar 0,783, sedangkan nostalgia personal sebesar 0,644. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk Hipotesis 3 tidak terdukung, dimana nostalgia personal lebih kuat memengaruhi niat membeli dibandingkan dengan nostalgia historis. Rincian hasil uji hipotesis dirincikan pada Tabel 3.

Diskusi

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nostalgia personal (H1) dan nostalgia historis (H2) berpengaruh terhadap keinginan membeli. Kami melihat ada kesesuaian antara teori yang digunakan (SIT) dengan konteks penelitian dimana karakteristik responden mayoritas merupakan generasi milenial dengan objek penelitian Eskrim Viennetta yang identik dengan periode 1990-an. Mengenai Hipotesis terakhir (H3) yang tidak terdukung, penulis melihat hal ini terkait dengan segmentasi produk Eskrim Viennetta yang merupakan produk untuk kalangan menengah keatas.

Berdasarkan demografi responden, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merupakan generasi milenial yang lahir sekitar tahun 1980-2000 (Twenge, 2006), dan dapat dikatakan sebagai kelompok sosial (Sierra & McQuitty, 2007). Lammersma & Wortelboer (2017) berpendapat bahwa generasi milenial tertarik dengan masa lalu karena dua faktor. Faktor yang pertama adalah mereka tumbuh dalam kondisi ekonomi yang cenderung kurang stabil dan cenderung khawatir mengenai masa depan (misalnya sulit mendapat pekerjaan berhubung lapangan pekerjaan yang terbatas). Hal ini membuat pemasaran nostalgia menjadi efektif karena dapat menimbulkan suasana hati yang baik, mengurangi stres dan menumbuhkan persepsi yang positif mengenai masa depan (Lammersma & Wortelboer, 2017). Penyebab kedua berkaitan dengan tingginya literasi mengenai teknologi bagi generasi milenial, yang memudahkan mereka untuk “terhubung kembali dengan masa lalu”. Dengan demikian, Lammersma & Wortelboer (2017) menyimpulkan bahwa pemasaran nostalgia yang mampu membangkitkan kenangan akan masa lalu cocok digunakan salah satunya untuk generasi milenial.

Faktor selanjutnya yang membuat pemasaran nostalgia mampu memengaruhi keinginan membeli khususnya pada Eskrim Viennetta masih berkaitan dengan generasi milenial, yaitu periode 1990-an. Eskrim Viennetta merupakan produk yang populer pada periode

1990-an dimana generasi milenial tumbuh (Khairunnisa, 2020a). Dengan menghadirkan kembali produk tersebut, konsumen yang mayoritas milenial tersebut dapat mengenang masa-masa lalu ideal (baik masa indah, maupun masa sulit yang dikenang secara positif) kemudian terhubung dengan identitas sosial dan identitas dirinya, sehingga menimbulkan perasaan nyaman sehingga berujung kepada citra merk yang positif, keinginan membeli, hingga kesetiaan terhadap merk (Giang, 2014, Sierra & McQuitty, 2007).

Selain identik dengan periode 1990-an, Eskrim Viennetta juga dikenal sebagai produk mewah karena harganya relatif mahal (Widyananda, 2020). Hal ini membuat banyak kalangan tidak dapat merasakan produk tersebut, terlebih lagi mengingat kondisi ekonomi seperti yang dijelaskan sebelumnya. Kini, sebagian besar generasi milenial mulai memasuki masa puncak pendapatan serta pengeluaran (Lammersma & Wortelboer 2017) sehingga mereka yang dulu tidak mampu membeli Eskrim Viennetta saat ini sudah mapan dan menjadi sangat tertarik untuk mencoba. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Stern (1992) bahwa dengan mempromosikan nostalgia historis dapat membuat konsumen “mengganti” suatu pengalaman yang dulu tidak bisa dirasakan pada masa lalu. Hal inilah yang menurut kami merupakan penyebab pengaruh nostalgia historis lebih besar daripada nostalgia personal.

Implikasi Teoritik

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran nostalgia. Penelitian pada bidang ini telah membahas secara mendalam teori-teori mengenai nostalgia, baik nostalgia secara umum (Sedikides et al, 2018; Ju et al, 2015; Muehling et al, 2014; Loveland et al, 2010) ataupun memisahkan antara nostalgia personal dengan nostalgia historis (Stern, 1992; Muehling & Pascal, 2011; Marchegiani & Phau, 2010b). Literatur yang penulis rujuk menyebutkan bahwa pengaruh nostalgia personal lebih kuat dibandingkan nostalgia historis dalam

membangkitkan kenangan bagi konsumen, baik secara konsep maupun empiris (Marchegiani & Phau, 2007a; Muehling & Pascal, 2011; Muehling et al, 2014; Muehling, 2013; Stern, 1992; Muehling, 2013), namun penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu pengaruh nostalgia historis bisa lebih besar, yaitu karena faktor generasi, periode yang dikenang, dan segmentasi pasar produk.

Selain itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membandingkan antara pengaruh nostalgia personal dengan nostalgia historis menggunakan iklan yang berbeda (Muehling & Pascal, 2011). Penelitian mengenai Eskrim Viennetta ini menggunakan kampanye iklan yang sama di berbagai media untuk membandingkan kedua jenis nostalgia tersebut, dengan pertimbangan pada kenyataannya di lapangan perusahaan sulit untuk membedakan responden mana yang cocok dengan nostalgia personal dan nostalgia historis.

Implikasi Praktikal

Penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pemasaran nostalgia untuk produknya, karena terbukti efektif meningkatkan keinginan membeli. Terlebih lagi dalam kondisi ekonomi maupun bisnis secara global yang sedang tidak baik dikarenakan pandemi Covid-19, pemasaran nostalgia merupakan salah satu strategi yang cocok untuk diterapkan. Perusahaan perlu memahami metode-metode yang tepat dalam menggunakan pemasaran nostalgia, misalnya tidak terlalu banyak memasukkan informasi detail dalam iklan karena konsumen lebih fokus ke aspek emosional dibandingkan kognisi sehingga sulit untuk mencerna informasi tersebut dengan baik (Muehling & Pascal, 2011). Penggunaan pemasaran nostalgia tidak hanya terbatas untuk kalangan dewasa atau lanjut usia saja, namun juga bisa digunakan untuk kalangan muda (Goulding, 2002).

Batasan Penelitian dan Future Study

Penelitian ini hanya membahas variabel nostalgia personal, nostalgia historis, dan keinginan membeli, sementara banyak variabel lain yang juga dapat menjelaskan hubungan antara pemasaran nostalgia dengan perilaku konsumen misalnya sikap terhadap merek, aspek kognisi, kebutuhan akan *belonging*, dan lain-lain. Untuk selanjutnya, faktor-faktor tersebut maupun faktor lainnya dapat dipertimbangkan untuk ikut diteliti sehingga dapat memberi gambaran yang lebih baik mengenai pemasaran nostalgia. Lebih spesifik dari penelitian ini, penulis menyarankan untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat memoderasi pengaruh, misalnya dikaitkan dengan *big five traits* misalnya keterbukaan terhadap pengalaman, untuk mengetahui apakah sifat seseorang dapat menguatkan pengaruh pemasaran nostalgia. Penulis juga melihat potensi yang besar untuk mendalami bidang ini untuk konteks Indonesia, misalnya dengan melakukan penelitian etnografi misalnya memasukkan unsur budaya, tradisi atau nilai tertentu yang khas dimiliki Indonesia

Kesimpulan

Nostalgia, baik personal maupun historis dapat memengaruhi perilaku konsumen karena menjadi “penghubung” antara kejadian atau pengalaman yang identik dengan suatu kelompok sosial di masa lalu dengan individu yang merupakan anggota kelompok tersebut di masa kini. Dalam konteks penelitian ini, kami membuktikan secara empiris bahwa generasi milenial khususnya yang tumbuh di periode 1990-an merasa Eksrim Viennetta merupakan bagian dari karakteristik kelompok sosial mereka, sehingga rangsangan iklan produk tersebut mampu membangkitkan kenangan yang berujung pada keinginan membeli. Uniknya, nostalgia historis dimana responden tidak merasakan langsung Eksrim Viennetta pada masa lalu justru memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan nostalgia personal. Hal ini menurut kami disebabkan oleh harga produk tersebut yang relatif mahal sehingga responden dulu tidak bisa

merasakan, namun kini dengan daya beli yang lebih baik mereka mampu dan menjadi ingin mengganti “ketidakmampuan” mereka dulu.

Daftar Pustaka

- Anugerah, P. (2019). Gundala: Bagaimana Joko Anwar mereka ulang 'jagoan' klasik Indonesia. Diakses pada 13 Mei 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49486240>
- Baker, S., & Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169–174.
- Beck, J. (2013). When Nostalgia Was a Disease. diakses pada 14 Mei 2020, dari <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/08/when-nostalgia-was-a-disease/278648/>
- Bluck, S., & Liao, H.-W. (2013). I Was Therefore I Am: Creating Self-Continuity Through Remembering Our Personal Past. *The International Journal of Reminiscence and Life Review*, 1(1), 7–12. <http://www.ijrlr.org/ojs/index.php/IJRLR>
- Brewer, W. F. (2011). What is autobiographical memory? *Autobiographical Memory*, c, 25–49. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511558313.006>
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. © The McGraw– Hill Companies.
- Davis, F. 1979. *Yearning for yesterday*. New York: The Free Press.
- Dudai, Y. (2002). *Memory from A to Z: Keywords, concepts and beyond*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- FERRY, M. M. (2003). Advertising, Consumerism and Nostalgia for the New Woman in Contemporary China. *Continuum*, 17(3), 277–290. <https://doi.org/10.1080/10304310302738>

- Foley, S. (2009). Old is adland's new new as retro rules. The Independent. <http://tinyurl.com/c7j218>
- Giang, V. (2014). They Love the '90s: Using Nostalgia to Woo Millennials. Diakses pada 8 Mei 2020, dari <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/they-love-the-90s-usingnostalgia-to-woo-millennials/>
- Goulding, C. (2002). An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. *Advances in Consumer Research*, 29, 542-546.
- Hafid, M. (2019). Apa yang Membuat Kawasaki W175 Menarik?. Diakses pada 15 Mei 2020 dari <https://www.oto.com/berita-motor/apa-yang-membuat-kawasaki-w175-menarik>
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A., & Morris, J. (2015). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413–427. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1051093>
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063–2083. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501>
- Julaika, H. (2019). T-Koes Bersaudara Bermusik sekaligus Berbagi. Diakses pada 11 Mei 2020 dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/210036-t-koes-bersaudara-bermusik-seskaligus-berbagi>
- Kessous, A. 2014. Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the post- World War I generation. *Journal of Brand Strategy* 3, no. 2: 148-54.
- Kim, H. Y., & Choi, Y. J. (2016). The Effect of Nostalgia on Purchase Intention of Retro Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 139-153.
- Klint, M. 2014. New nostalgic ad campaign from air france. UPGRD.http://tinyurl.com/ncyft8z (accessed July 22, 2014).
- Khairunnisa, S. N. (2020a). Sejarah Viennetta, Es Krim Legendaris Generasi 90-an. Diakses pada 13 Mei 2020 dari <https://travel.kompas.com/read/2020/04/19/192700627/sejarah-viennetta-es-krim-legendaris-generasi-90-an>
- Khairunnisa, S. N. (2020b). Jalan Panjang Kembalinya Es Krim Viennetta, Sekarang Malah Langka. Diakses pada 13 Mei 2020 dari <https://travel.kompas.com/read/2020/04/22/071000827/jalan-panjang-kembalinya-es-krim-viennetta-sekarang-malah-langka?page=all>
- Lammersma, M., & Wortelboer, A. (2017). Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Marchegiani, Chris, & Phau, I. (2007a). Advertising Appeals to “The Times of your Life”: Developing a Scale to Measure Personal Nostalgia Chris Marchegiani, Ian Phau, Curtin University of Technology. 1391–1399.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2007b). Remembering the way it was?: development and validation of the historical nostalgia scale. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2007* (pp. 2000-2008). University of Otago.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2008). Effects of historical nostalgia intensity on consumer behaviour.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010a). Away from “unified nostalgia”: Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 80-95.
- Marchegiani, Christopher, & Phau, I. (2010b). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241–256.

- <https://doi.org/10.1108/17505931011070596>
- Marchegiani, Christopher, & Phau, I. (2013). Personal and Historical Nostalgia-A Comparison of Common Emotions. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 137–146. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804617>
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., & Herrmann, J. L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706–729. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090049>
- Merchant, A., LaTou, K., Ford, J. B., & LaTour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-150-165>
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>
- Muehling, D.D. (2013), “The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers’ brand attitudes”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19 No. 2, pp. 98-113.
- 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>
- Muehling, D., & Pascal, V. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107–122. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400208>
- Novanda, R. (2016). Film Ada Apa dengan Cinta 2, Nostalgianya Anak 90-an. Diakses pada 16 Mei 2020 dari <https://www.fimela.com/news-entertainment/read/2494939/film-ada-apa-dengan-cinta-2-nostalgianya-anak-90-an>
- Pascal, V.J., Sprott, D.E. and Muehling, D. D. (2002). The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers Responses to Advertising An exploratory Study - Vincent J. Pascal David E. Sprott and Darrel D. Muehling. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39–47.
- Phau, I., & Marchegiani, C. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(2), 108–122. <https://doi.org/10.1108/02634501111117575>
- Putri, S. W. (2016). Nostalgia di Warkop DKI Reborn. Diakses pada 15 Mei 2020 dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/65058-nostalgia-di-warkop-dki-reborn>
- Razdan, A. 2011. India: Vanilla coke taps into nostalgic theme for India launch. Campaign. <http://tinyurl.com/5sup48s>(accessed July15, 2014).
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>
- Roediger, H., & DeSoto, A. (2016). The Power of Collective Memory. *Scientific American*. June, 28.
- Sanjaya, A. (2014). Naif, Nuansa Retro di Jaman Melenium. Diakses pada 15 Mei 2020 dari <https://www.kompasiana.com/arijembe/55291227f17e6182308b45b1/naif-nuansa-retro-di-jaman-melenium-arijembe>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Gaertner, L., Routledge, C., & Arndt, J. (2008). Nostalgia as enabler of self-continuity. *Self-continuity: Individual and collective perspectives*, 227-239.

- Sedikides, C., Wildschut, T., & Grouzet, F. (2018). On the temporal navigation of selfhood: The role of self-continuity. *Self and Identity*, 17(3), 255–258. <https://doi.org/10.1080/15298868.2017.1391115>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Tajfel, and John C. Turner (1985), “The Social Identity Theory of Group Behavior,” in *Psychology of Intergroup Relations*, 2d ed., Stephen Worchel and William G. Austin, eds., Chicago: Burnham, 7–24.
- Twenge, J. (2006). *Generation Me*. New York: Atria Books
- Widyananda, Rakha Fahreza (2020). Kembalinya Es Krim Legendaris Viennetta, Catat Tempat Pembeliannya Agar Tak Kehabisan. Diakses pada 10 Mei 2020, dari <https://www.merdeka.com/jatim/kembalinya-es-krim-legendaris-viennetta-catat-tempat-pembeliannya-agar-tak-kehabisan-klm.html>