

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED NOSTALGIA TERHADAP POST PURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERATOR

Sri Sukartono Nathadiharja^{1*}

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
tonnonatha@gmail.com

Sihar Tambun²

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
sihar.tambun@gmail.com

Tia Ivada³

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
tiaivada51@gmail.com
(*Corresponding Author)

Diterima 5 November 2024
Disetujui 31 Desember 2024

Abstract- *This research analyzes the influence of brand familiarity and perceived nostalgia on post-purchase intention, with perceived value as a moderating variable. Conducted on 146 respondents in Indonesia, it employs quantitative methods using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The findings indicate that brand familiarity and perceived nostalgia significantly impact post-purchase intention, as consumers tend to make repeat purchases when they feel familiar with a brand or experience nostalgia. However, perceived value does not always strengthen this relationship. Among the five tested hypotheses, three were approved, while two were rejected. The study emphasizes the importance of marketing strategies that leverage nostalgia and brand familiarity to enhance loyalty. However, the moderating role of perceived value requires further examination in different contexts. This research contributes to consumer loyalty theory, particularly in markets influenced by emotional factors. A key contribution of this study is the integration of perceived nostalgia as a central factor in shaping post-purchase intention, an area not widely explored in previous literature. Additionally, it investigates the moderating role of perceived value in the relationship between brand familiarity and nostalgia on post-purchase intention, offering insights into the emotional dynamics of consumer loyalty. The novelty of this research lies in combining nostalgia and brand familiarity while examining perceived value's moderating role in the Indonesian market, a relatively unexplored area. It also presents a PLS-SEM-based methodological approach to studying emotional factors in consumer behaviour.*

Keywords: *Post-Purchase Intention; Perceived Nostalgia; Brand Familiarity; Perceived Value; Consumer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat pasca pembelian atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah transaksi pertama merupakan indikator penting dalam menilai loyalitas pelanggan. Berdasarkan laporan dari *McKinsey & Company* pada tahun 2023, sekitar 40% konsumen

global menyatakan keinginan untuk membeli kembali produk dari merek yang mereka kenal dengan baik dan yang memiliki hubungan emosional dengan mereka, seperti nostalgia akan pengalaman masa lalu (Iswahyudi et al., 2023). Hal ini sangat relevan di pasar Indonesia, dimana 35% konsumen menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk dari merek yang mereka anggap telah menjadi bagian dari sejarah hidup mereka. Fenomena ini juga sejalan dengan tren global di mana perusahaan-perusahaan besar seperti Coca-Cola dan Nike menggunakan strategi berbasis nostalgia untuk menarik kembali konsumen lama mereka dan meningkatkan niat beli ulang. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022, merek yang memanfaatkan nostalgia secara efektif mengalami peningkatan loyalitas konsumen hingga 26% (Prayogo et al., 2024). Fakta ini menunjukkan pentingnya brand familiarity dan nostalgia yang dirasakan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama di pasar yang kompetitif dimana konsumen mencari nilai emosional yang lebih dalam dari produk yang dibelinya.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa nostalgia yang dirasakan dan keakraban merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pasca pembelian. Pelanggan yang akrab dengan sebuah merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dengan merek tersebut, menurut sebuah studi oleh Mayangsari & Lilik (2014). Nostalgia dapat memperdalam hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali, menurut penelitian tambahan oleh Prayogo (2024). Di sisi lain, hubungan antara keakraban merek, nostalgia yang dirasakan, dan niat pasca pembelian, di sisi lain, diperkuat oleh nilai yang dirasakan, atau penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari barang atau jasa, menurut penelitian oleh Ezzat (2022). Namun demikian, meskipun penelitian ini telah meneliti hubungan langsung antara aspek-aspek ini, hanya ada sedikit penelitian yang mengintegrasikan semua elemen ini ke dalam satu model yang menyeluruh. Terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diatasi, terutama yang berkaitan dengan pengaruh moderasi dari nilai yang dirasakan. Hanya sedikit penelitian yang meneliti bagaimana nilai yang dirasakan, terutama dalam latar pasar Indonesia yang berbeda dan dinamis, memodifikasi dampak nostalgia yang dirasakan dan keakraban merek pada niat pasca pembelian.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada upayanya untuk menggabungkan tiga variabel penting - *brand familiarity*, nostalgia yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan - dalam satu model penelitian yang komprehensif, untuk menjelaskan niat pasca pembelian. Penelitian sebelumnya cenderung berkonsentrasi pada efek yang berbeda dari nostalgia yang dirasakan atau keakraban merek terhadap niat pasca pembelian, tanpa mengintegrasikan peran moderasi dari nilai yang dirasakan (Miao et al., 2022). Penelitian ini juga mengambil pendekatan yang unik dengan memasukkan unsur emosional nostalgia yang jarang dibahas secara komprehensif dalam penelitian tentang loyalitas merek di pasar Indonesia (Rahman, 2023). Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana nilai yang dirasakan dapat memperkuat hubungan antara keakraban merek dan nostalgia terhadap niat pembelian ulang, yang masih merupakan area yang minim penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang pentingnya mengelola nilai yang dirasakan konsumen untuk memperkuat keterlibatan hubungan emosional dengan merek, terutama dalam konteks pasar yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan sejarah lokal (Hafisudin & Mahmud, 2024).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang diidentifikasi, perhatian utama penelitian ini adalah bagaimana nostalgia yang dirasakan dan keakraban merek mempengaruhi niat pasca pembelian, dan bagaimana nilai yang dirasakan dapat mengurangi efek-efek ini. Pertanyaan-pertanyaan berikut dimaksudkan untuk dijawab oleh penelitian ini: Apakah nostalgia yang dirasakan dan keakraban merek secara signifikan mempengaruhi niat pasca

pembelian? Sejauh mana nilai yang dirasakan memoderasi hubungan antara keakraban merek, nostalgia yang dirasakan, dan niat pasca pembelian? Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi branding yang lebih efektif, dengan fokus pada penciptaan nilai emosional yang dapat mendorong loyalitas konsumen. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan model loyalitas konsumen berbasis emosional yang relevan di era digital ini.

1.2 Kajian Literatur

Purchase Intention Theory atau Niat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks belanja online, niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel kunci.

Menurut Kaur et al. (2021), *Theory of Consumption Values (TCV)* adalah salah satu teori perilaku konsumen yang relevan untuk memprediksi niat perilaku. TCV menjelaskan bahwa perilaku pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai fungsional, nilai emosional, nilai kondisional, nilai sosial, dan nilai epistemik tertentu. Penelitian lain oleh Yap (2022) menemukan bahwa nilai kondisional menjadi prediktor paling kuat dalam memprediksi niat pembelian online konsumen dibandingkan nilai lainnya dalam TCV. Selain itu, penelitian oleh Agustin dan Hasyim (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa online secara signifikan mempengaruhi niat beli online. Faktor-faktor seperti testimoni atau ulasan juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, meskipun tidak selalu langsung mempengaruhi niat beli.

Dengan demikian, dalam konteks *e-commerce* saat ini, niat beli online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan konsumen, kemudahan penggunaan platform, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Memahami faktor-faktor ini penting bagi bisnis *e-commerce* untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Hansen menjelaskan bahwa sikap konsumen mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja online karena mereka didukung terakhir kali dan mencatat bahwa sikap konsumen terhadap belanja online dapat mempengaruhi ketika konsumen mencoba untuk berbelanja online, mereka menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online adalah prediktor belanja online (Umayah, 2023). Teori pemasaran relevan dengan penelitian saat ini karena keakraban merek, nostalgia yang dirasakan, dan niat pasca pembelian, serta berapa lama waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menyerap informasi dari merek tertentu melalui layanan belanja online. Bisnis juga dapat mengukur kebahagiaan dan ketidaksenangan pelanggan setelah pembelian. Selain itu, kami juga memahami pentingnya berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang mereka berikan.

1. Keakraban Merek (*Brand Familiarity*)

Menggunakan teori ini untuk mengatakan bahwa Brand Familiarity merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap sebuah merek baik secara langsung maupun tidak langsung (Alba & Hutchinson, 1987). Brand Familiarity menunjukkan seberapa dekat konsumen dengan sebuah merek (Campbell & Keller, 2003). Menangkap struktur pengetahuan merek konsumen, atau hubungan yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Meskipun banyak produk yang diiklankan sudah tidak asing lagi bagi konsumen, namun banyak produk lain yang tidak dikenal oleh konsumen, mungkin karena produk tersebut baru saja diluncurkan atau karena konsumen belum mengenal merek tersebut (Stewart, 1992).

2. Rasa Nostalgia

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, “Nostalgia” didefinisikan sebagai kerinduan akan kenangan masa lalu yang menyenangkan. Menurut profesor psikologi dari North Dakota State University, Hepper dan Clay, manusia secara alamiah merindukan masa lalu (*Why Do Humans Like to Reminisce?*, 2016). Ada dua jenis nostalgia: nostalgia pribadi dan historis. Nostalgia personal berhubungan dengan masa lalu yang dialami secara langsung, sedangkan nostalgia historis adalah kebutuhan untuk melarikan diri dari kenyataan dan kembali ke masa lalu yang dianggap lebih baik. Gagasan nostalgia dalam manajemen pemasaran berasal dari psikologi sosial, yang menunjukkan bahwa orang tertarik pada kenangan dan merindukan masa lalu. Psikologi sosial adalah dasar dari bagaimana manajer pemasaran memandang nostalgia, di mana orang tertarik pada kenangan dan memiliki kecenderungan untuk merindukan masa lalu; hal ini berkaitan dengan suguhan makanan dan upaya untuk mengembalikan masa lalu. Saat bersantap, pelanggan dapat menggunakan input visual, pendengaran, dan penciuman (Prayogo et al., 2024).

3. Niat Pasca Pembelian

Kecenderungan pembeli untuk membeli barang atau jasa di toko yang sama serta pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut kepada teman dan keluarga dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Item-item untuk konstruk Niat Pasca Pembelian diukur dengan mengadaptasi inventaris yang telah divalidasi sebelumnya untuk memenuhi konteks layanan bernilai tambah (Kuo et al., 2009).

4. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang Dipersepsikan didasarkan pada bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengorbanan awal dan kinerja setelah menggunakan layanan nilai tambah seluler. Pertukaran antara apa yang diperoleh konsumen - seperti kualitas, keuntungan, dan utilitas - dan apa yang hilang - seperti biaya, peluang yang hilang, waktu, dan usaha - dikenal sebagai nilai yang dirasakan (perceived value). Nilai yang dirasakan adalah nilai yang diterima oleh pelanggan (Kuo et al., 2009).

1.3 Pengembangan Hipotesis

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand familiarity secara signifikan mempengaruhi niat pasca pembelian. Menurut penelitian Prayogo (2024), brand familiarity memiliki dampak positif terhadap niat pasca pembelian; semakin akrab seorang konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk bertindak dengan cara yang positif setelah melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Susilowati (2024) yang mengungkapkan bahwa brand familiarity merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan mendorong rekomendasi positif setelah pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, studi longitudinal oleh Akmalia & Dewanti (2024) menemukan bahwa keakraban terhadap suatu merek secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian. Dapat dikatakan bahwa keakraban merek menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang lebih besar, mengurangi ketidakpastian pasca pembelian, dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan merek. Sesuai dengan pernyataan dalam penelitian dan bukti-bukti tersebut, hipotesis dari H1 adalah Niat pasca pembelian dipengaruhi secara positif oleh keakraban merek.

Dampak dari niat pasca pembelian terhadap nostalgia yang dirasakan.

Perceived nostalgia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap post purchase intention, terbukti dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Adisty (2023) menunjukkan bahwa perasaan nostalgia yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pasca

pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Ezzat (2022) yang menemukan bahwa nostalgia yang dirasakan menjadi pendorong yang kuat dalam membentuk hubungan emosional dan niat pasca pembelian yang positif. Lebih lanjut, penelitian Ezzat (2022) menegaskan bahwa nostalgia yang dirasakan secara signifikan meningkatkan probabilitas keterlibatan konsumen dalam kegiatan pasca pembelian yang menguntungkan. Dapat dikatakan bahwa nostalgia yang dirasakan berperan sebagai penguat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, mendorong perilaku loyalitas, dan meningkatkan kecenderungan untuk berbagi pengalaman pasca pembelian yang positif. Sesuai dengan pernyataan dalam penelitian dan bukti-bukti tersebut, hipotesis dari H2 adalah Niat pasca pembelian dipengaruhi secara positif oleh nostalgia yang dirasakan.

Dampak dari nilai yang dirasakan terhadap niat untuk membeli setelah melakukan pembelian.

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *post purchase intention*, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai studi empiris. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Dwiyanto (2021) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berkorelasi positif dengan peningkatan niat pasca pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ciputra & Prasetya (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong perilaku pasca pembelian yang positif. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Suryani (2022) menegaskan bahwa *perceived value* berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan niat pasca pembelian. Dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan menciptakan pembenaran rasional untuk perilaku pasca pembelian yang positif, mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian, dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan dengan merek. Sesuai dengan pernyataan dalam penelitian dan bukti-bukti tersebut, hipotesis dari H3 adalah Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pasca pembelian.

Dampak dari keakraban merek pada niat pasca pembelian dimoderasi oleh nilai yang dirasakan.

Dampak dari *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* dimoderasi oleh *perceived value*, seperti yang telah divalidasi oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Kunto (2022) menunjukkan bahwa pengaruh positif dari *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* diperkuat ketika didukung oleh *perceived value* yang tinggi. Penelitian longitudinal oleh Yehuda & Hadiprawoto (2024) menegaskan bahwa kombinasi *brand familiarity* dan *perceived value* yang tinggi menciptakan sinergi dalam mendorong perilaku pasca pembelian yang positif. Hal ini didukung oleh temuan Yakin (2024) yang membuktikan bahwa *perceived value* memperkuat hubungan antara *brand familiarity* dan *post-purchase intention*. Dapat dikatakan bahwa ketika keakraban merek dikombinasikan dengan nilai yang dirasakan tinggi, hal ini menciptakan dasar yang lebih kuat untuk keterlibatan konsumen pasca pembelian. Sesuai dengan pernyataan dalam penelitian dan bukti-bukti tersebut, hipotesis dari H4 adalah Nilai yang dirasakan memperkuat pengaruh positif dari keakraban merek terhadap niat pasca pembelian.

Dampak dari nostalgia yang dirasakan terhadap niat pasca pembelian dimoderasi oleh nilai yang dirasakan.

Perasaan nostalgia terhadap ambisi untuk membeli, dibuktikan dengan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian Islami (2021) menunjukkan bahwa pengaruhnya positif Nostalgia *post-purchase intention* menjadi lebih kuat ketika didukung oleh *perceived value*

yang tinggi. Studi komprehensif yang dilakukan oleh Handoko & Kunto (2022) mengkonfirmasi hal tersebut bahwa *perceived value* berperan sebagai katalisator yang memperkuat hubungan antara nostalgia dan niat pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Nana Trisnawati (2021) yang membuktikan kombinasi antara nostalgia yang kuat dan persepsi nilai yang tinggi menciptakan efek sinergis dalam mendorong perilaku pasca pembelian yang positif. Dapat dikatakan bahwa ketika perasaan nostalgia diperkuat oleh persepsi nilai yang tinggi, hal ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan pasca pembelian yang positif. Sesuai dengan pernyataan dalam penelitian dan bukti-bukti tersebut, hipotesis dari H5 adalah Efek menguntungkan dari nostalgia yang dirasakan pada niat pasca pembelian diperkuat oleh persepsi nilai.

2 METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan structural equation modeling (SEM). Model SEM relevan untuk digunakan karena variabel yang diteliti memiliki indikator pengukuran yang bervariasi dan memiliki *efek moderasi* (Hair & Alamer, 2022). Model penelitian terdiri dari empat variabel. Pertama, terdapat tiga indikator dari post-purchase intention yaitu niat untuk kembali, niat untuk menyarankan, dan keinginan untuk memilih alternatif (Wang et al., 2012). Kedua, *Brand Familiarity* terdiri dari empat indikator yaitu pengetahuan tentang produk, keakraban dengan merek yang diposkan, kesediaan untuk berbagi kualitas, frekuensi pembelian (Chun et al., 2020). Ketiga, *Perceived Nostalgia* terdiri dari tiga indikator yaitu peristiwa, interaksi sosial, dan input sensorik (Hamdani et al., 2020). Keempat, *Perceived Value* terdiri dari tiga indikator, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value* (Chiu & Cho, 2021).

Analisis dari penelitian ini melalui beberapa tahap. Pertama, yaitu penyajian deskripsi demografi dengan data responden, sehingga dapat diketahui gambaran responden penelitian. Kedua, memberikan penjelasan mengenai statistik deskriptif atas jawaban responden terhadap kuesioner penelitian. Data dalam penelitian tersebut disajikan pada statistik deskriptif dengan nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan nilai minimum, serta standar deviasi. Statistik deskriptif berguna untuk menggambarkan tingkat implikasi di lapangan dari masing-masing variabel sehingga dianggap model yang diteliti sudah fit (Tambun & Sitorus, 2024). Ketiga, uji validitas untuk menguji apakah kuesioner penelitian yang digunakan valid atau tidak mewakili variabel yang diteliti. Validitas diukur dengan skor loading factor. Jika skor $> 0,5$ maka kuesioner valid dan jika skor $> 0,7$ maka menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang sangat baik, sehingga validitas kuesioner dianggap tinggi. Keempat, uji reliabilitas untuk menguji kehandalan data penelitian, serta menguji konsistensi jawaban responden. Data dikatakan reliabel dan handal jika nilai dari rho, cronbach alpha, dan composite reliability masing-masing $> 0,7$ (Sitorus & Tambun, 2023). Kelima, melakukan uji hipotesis dan memberikan kesimpulan apakah hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis penelitian ini menggunakan one tailed, sehingga hipotesis akan diterima jika nilai t statistik $> 1,65$ dan nilai $p < 0,05$ (Tambun et al., 2022). Keenam, menyajikan persamaan regresi yang dihasilkan dan interpretasinya. Interpretasi akan dijelaskan mengenai nilai koefisien pengaruh dan implikasi strategisnya. Ketujuh, menjelaskan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari model penelitian.

2.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 146 orang dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Responden

	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	36	24,7%
	Wanita	110	75,3%
	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia	<20 tahun	91	62,3%
	21-25 tahun	51	34,9%
Usia	25-30 tahun	1	0,7%
	<30 tahun	3	2,1%
Pendidikan	SMA atau Sederajat	115	78,8%
	D3	2	1,3%
	S-1	28	19,2%
	S-2	1	0,7%

Penyajian kualitas data pada penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan berdasarkan *Variance* atau *component based structural equation modeling*. Perangkat lunak yang digunakan adalah *SmartPLS (Partial Least Square)*.

2.3 Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

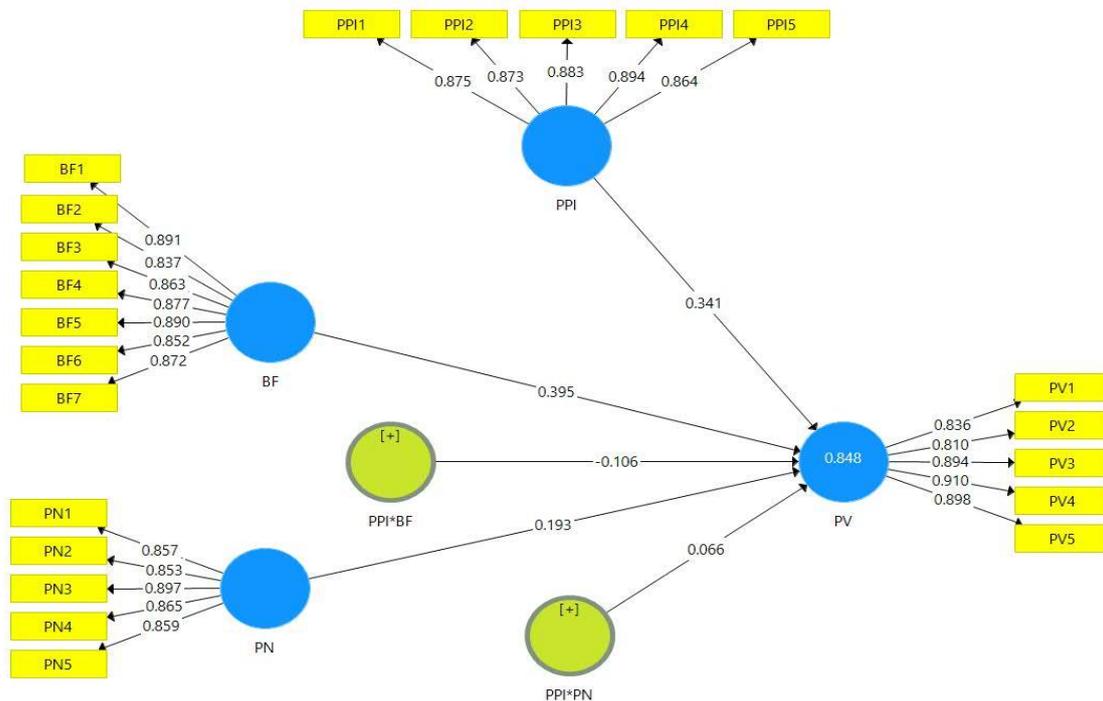
Statistik deskriptif adalah kumpulan angka yang menggambarkan data dalam bentuk poligon, tabel, diagram, histogram, frekuensi, ogive, dan ukuran letak (median, kuartil, desil, dan persentil). Ukuran gejala pusat seperti rata-rata hitung, rata-rata terukur, rata-rata harmonik dan modus, simpangan baku, angka standar, kurva normal, korelasi dan regresi linier (Sholikhah, 2016).

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi	Persentase
Brand Familiarity	146	1	5	3,69	0,985	3,69 %
Perceived Nostalgia	146	1	5	3,72	0,959	3,72 %
Post Purchase Intention	146	1	5	3,67	0,957	3,67 %
Perceived Value	146	1	5	3,74	0,979	3,74 %

Hasil Uji Deskriptif dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif statistik terhadap variabel Brand Familiarity menunjukkan bahwa nilai terendah sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata sebesar 3,69, dan standar deviasi sebesar 0,985 atau 3,69 persen.
2. Hasil analisis deskriptif statistik terhadap variabel Perceived Nostalgia menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, dengan rata-rata sebesar 3,72 dan standar deviasi sebesar 0,959 atau 3,72 persen.
3. Hasil analisis statistik deskriptif variabel Post Purchase Intention menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, dengan rata-rata sebesar 3,67 dan standar deviasi sebesar 0,957 atau 3,67 persen.
4. Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel Perceived Value menunjukkan bahwa nilai terendah sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata sebesar 3,74, dan standar deviasi sebesar 0,979 atau 3,74 persen.



Gambar 1. Hasil Loading Factor

Berdasarkan gambar hasil loading factor di atas, terlihat bahwa semua angka di 0-5. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator adalah reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah valid.

2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Istilah “validitas” menunjukkan tingkat ketepatan suatu tes atau alat pengukur dalam melakukan fungsi pengukuran yang dimaksudkan. Jika instrumen melakukan fungsi pengukurannya secara akurat atau memberikan hasil pengukuran yang konsisten dengan tujuan pengukuran, maka tes tersebut dikatakan memiliki validitas yang tinggi. Hal ini berarti hasil ukur instrumen tersebut merupakan besaran yang secara akurat mencerminkan fakta atau keadaan yang sebenarnya (Azwar, 2007). Sedangkan reliabilitas berasal dari kata “reliability” yang berarti sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila diperoleh hasil yang relatif sama dalam beberapa kali pelaksanaan terhadap kelompok subjek yang sama, selama atribut yang diukur dalam diri subjek memang relatif tetap (Matondang, 2009). Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti:

- *Cronch's Alpha*: digunakan untuk melihat konsistensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Nilai atau angka yang dapat diterima adalah jika $>0,7$
- *Composite Reliability*: digunakan untuk mengukur konsistensi dari sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Nilai atau angka yang dapat diterima adalah jika $>0,7$
- *Average Variance Extracted (AVE)*: digunakan untuk menggambarkan keandalan suatu penelitian. Nilai atau angka yang dapat diterima adalah jika $>0,5$

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BF	0,95	0,95	0,96	0,76
PN	0,92	0,92	0,94	0,75
PPI	0,93	0,93	0,94	0,77
PPI*BF	1,00	1,00	1,00	1,00
PPI*PN	1,00	1,00	1,00	1,00
PV	0,92	0,92	0,94	0,76

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* pada tabel di atas. Dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil nilai AVE menunjukkan bahwa variabel *Brand Familiarity*, *Perceived Nostalgia*, *Post Purchase Intention*, dan *Perceived Value* memperoleh angka > 0.5 , sehingga menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.
- Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh >0.7 , sehingga keakuratan pengujian ini dapat dipercaya dan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana semua variabel yang ada yaitu *Brand Familiarity*, *Perceived Nostalgia*, *Post Purchase Intention*, *Perceived Value* memperoleh angka >0.7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier menjelaskan variasi data. Nilai R-Square adalah antara 0 dan 1, dimana semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik. Berdasarkan data yang ada, diketahui nilai R-square pada variabel *Perceived Value* adalah sebesar 0.848. Dengan demikian persentase *Post Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Brand Familiarity*, *Perceived Nostalgia*, dan *Perceived Value* adalah sebesar 84.8% dan dilihat dari nilai R-Adjust sebesar 0.843 atau 84.3%, nilai atau angka tersebut tergolong baik karena nilai R-Adjust yang didapat berada di atas 50%.

Nilai yang terdapat pada F-square juga sangat berpengaruh antar variabel dengan effect size, nilai F-Square yaitu 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan nilai 0.35 (besar). Dan dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki effect size yang besar dengan kriteria *Brand Familiarity* sebesar $0.211 < 0.35$.

2.4 Pengujian Hipotesis

Jika T-statistic lebih besar dari 1.96, atau jika P-value lebih kecil dari 0.05, maka analisis inner model dapat dianggap signifikan. Anda dapat melihat data-data yang penting dan tidak penting pada tabel hasil penelitian di bawah ini yang telah diuji dengan menggunakan PLS.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

	Hypothesis	Nilai koefisien	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Decision
H1	Brand Familiarity >> Perceived Value	0.395	0.400	0.113	3.705	0.000	Diterima
H2	Perceived Nostalgia >> Perceived Value	0.341	0.342	0.104	1.850	0.032	Diterima

	Hypothesis	Nilai koefisien	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Decision
H3	Post Purchase Intention >> Perceived Value	0.193	0.190	0.096	3.331	0.000	Diterima
H4	Post Purchase Intention*Brand Familiarty >> Perceived Value	0.066	0.077	0.123	0.806	0.210	Ditolak
H5	Post Purchase Intention*Perceived Nostalgia >> Perceived Value	-0.106	-0.115	0.130	0.537	0.296	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024

3 HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari hasil penelitian di atas, disimpulkan bahwa uji hipotesis yang diperoleh dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tiga hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak.

Pengaruh keakraban merek terhadap niat pasca pembelian.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa brand familiarity memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Nilai koefisien dari pengaruh ini adalah 0.395, yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 3.705, yang jauh lebih besar dari batas kritis yang biasa digunakan (1.96 untuk tingkat signifikansi 5%). Selain itu, nilai P-value yang sangat kecil, yaitu 0.000, menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama ini diterima, yang berarti bahwa *brand familiarity* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*.

Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan adanya pengaruh positif antara *brand familiarity* dan *perceived value*. Misalnya, dalam penelitian Meylinda & Septyanto (2024), mereka menemukan bahwa *brand familiarity* secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek. Keakraban dengan suatu merek menciptakan asosiasi yang lebih kuat, membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek tersebut. Penelitian lain oleh Suwuh (2024) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menunjukkan bahwa keakraban merek mempengaruhi nilai yang dirasakan dengan membangun kepercayaan dan pengakuan terhadap merek. Konsumen yang lebih akrab dengan sebuah merek cenderung menganggap merek tersebut lebih bernilai karena mereka memiliki pengalaman atau ekspektasi positif sebelumnya tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Namun, ada juga beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh keakraban merek terhadap nilai yang dirasakan dapat lebih bervariasi tergantung pada industri atau jenis produk. Sebagai contoh, dalam industri dengan produk yang sangat terdiferensiasi (seperti produk mewah), keakraban mungkin tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam membentuk nilai yang dirasakan, karena elemen eksklusivitas dan kualitas yang lebih spesifik mungkin memainkan peran yang lebih besar. Secara keseluruhan, hasil dari hipotesis pertama ini mendukung pandangan bahwa keakraban merek memiliki dampak penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau merek, terutama dalam konteks produk atau jasa di mana kepercayaan dan pengakuan terhadap merek merupakan hal yang penting.

Pengaruh nostalgia yang dirasakan terhadap Niat Beli pasca pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived* nostalgia memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Berdasarkan tabel uji hipotesis, nilai koefisien dari hubungan ini adalah 0.341 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nostalgia yang dirasakan oleh konsumen dengan *value* yang mereka persepsikan dari sebuah merek atau produk. Hal ini berarti semakin tinggi nostalgia yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk hubungan ini adalah 1,850, yang mendekati nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai P-value untuk pengujian ini adalah 0,032, yang lebih kecil dari batas 0,05. Meskipun nilai T-statistik tidak terlalu besar, namun hasil ini masih signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kedua ini diterima. Hal ini berarti nostalgia yang dirasakan oleh konsumen memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana mereka mengevaluasi suatu produk atau merek.

Hasil ini konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa nostalgia memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai suatu produk atau merek. Sebagai contoh, penelitian Haikal (2024) menunjukkan bahwa nostalgia yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan kenangan yang menyenangkan di masa lalu. Hal ini menciptakan perasaan emosional yang kuat yang berdampak positif pada evaluasi konsumen terhadap produk. Prayogo (2024) juga menemukan bahwa nostalgia dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama jika menyangkut produk yang memicu kenangan pribadi. Produk yang dapat membangkitkan perasaan nostalgia dianggap lebih bernilai karena tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional. Namun, penting juga untuk dicatat bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nostalgia dapat berbeda tergantung pada demografi dan konteks produk. Sebagai contoh, konsumen yang lebih muda mungkin memiliki tingkat nostalgia yang lebih rendah daripada konsumen yang lebih tua, sehingga dampaknya terhadap nilai yang dirasakan dapat lebih bervariasi tergantung pada kelompok usia atau jenis produk yang dipasarkan. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis kedua ini mendukung temuan sebelumnya bahwa nostalgia dapat meningkatkan *perceived value* dari suatu produk, terutama jika produk tersebut mampu menghubungkan konsumen dengan kenangan positif di masa lalu.

Pengaruh *perceived value* terhadap *post purchase intention*.

Perceived value dalam hipotesis ketiga memiliki pengaruh positif terhadap *post purchase intention*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang tertera pada tabel, nilai koefisien untuk hubungan ini adalah 0,193 yang menunjukkan hubungan positif antara *perceived value* dengan niat beli ulang (*post-purchase intention*). Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau merek, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Uji statistik lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai T-statistik adalah 3,331, jauh di atas nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai P-value adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga ini diterima, yang berarti bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk.

Hasil ini sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk *post-purchase intention*. Menurut Putri (2024), *perceived value* berperan penting dalam keputusan konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk dari merek tertentu. Konsumen cenderung melanjutkan hubungan dengan merek yang mereka anggap memberikan nilai yang lebih besar,

baik dari segi kualitas, manfaat dan harga. Mereka menemukan bahwa *perceived value* merupakan penentu utama dari *repurchase intentions*, dimana konsumen yang merasa mendapatkan *value* yang besar dari pembelian awal mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian produk dari merek yang sama di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan *perceived value* mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang sesuai, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Selain itu, penelitian Isa (2024) memperkuat pandangan bahwa *perceived value* dapat mendorong perilaku pembelian ulang, terutama dalam konteks produk yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konsumen, di mana konsumen lebih mengutamakan manfaat jangka panjang daripada manfaat jangka pendek. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *perceived value* dan *post-purchase intention* dapat bervariasi, tergantung dari jenis kategori produk atau jasa. Sebagai contoh, dalam industri yang sangat kompetitif, meskipun nilai yang dirasakan penting, faktor-faktor lain seperti layanan pelanggan atau pengalaman pembelian juga memainkan peran penting dalam menentukan niat pasca pembelian. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ketiga ini mendukung temuan sebelumnya bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *post-purchase intention*, dimana konsumen yang mempersepsikan nilai yang tinggi dari sebuah produk cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Moderasi *perceived value* pada pengaruh brand familiarity terhadap post purchase intention.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived value* mempengaruhi seberapa kuat hubungan antara brand familiarity terhadap *post purchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel, nilai koefisien dari hubungan ini adalah sebesar 0.066 yang menunjukkan pengaruh moderasi yang relatif kecil. Nilai T-statistik untuk hubungan ini adalah 0.806, yang jauh di bawah nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Disamping itu, pada nilai P-value adalah 0,210, yang secara signifikan lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada signifikansi statistik dalam hasil ini. Dengan demikian, hipotesis keempat ini ditolak, yang berarti bahwa nilai yang dirasakan tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara niat pasca pembelian dan keakraban merek. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap nilai sebuah merek tidak berpengaruh terhadap seberapa akrab mereka dengan merek tersebut atau apakah mereka berencana untuk membeli dari merek tersebut lagi.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived value* dapat berperan sebagai pemoderasi dalam pengaruh brand familiarity terhadap *post-purchase intention*. Penelitian Susilowati (2024) menemukan bahwa *perceived value* memperkuat hubungan antara brand familiarity dengan *repurchase intention* karena konsumen yang sudah familiar dengan suatu merek cenderung memiliki ekspektasi nilai yang lebih besar terhadap produk yang dibelinya. Jika nilai yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka niat untuk membeli kembali akan semakin kuat. Namun, penelitian lain oleh (de Assis & Vilela, 2024) menunjukkan bahwa hubungan antara keakraban merek dan niat pasca pembelian mungkin lebih bersifat langsung, tanpa dipengaruhi oleh variabel moderasi seperti nilai yang dirasakan. Dalam beberapa konteks, terutama dalam kategori produk yang tidak terlalu kompleks atau berisiko rendah, konsumen mungkin lebih mengandalkan keakraban mereka dengan suatu merek daripada nilai yang dirasakan. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan mungkin tidak memiliki peran yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara keakraban dan niat untuk membeli kembali.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa efek moderasi dari nilai yang dirasakan mungkin lebih kuat dalam industri atau produk dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (seperti barang mewah atau teknologi canggih), di mana konsumen sangat peduli dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Namun, pada kategori produk dengan keterlibatan yang rendah atau produk yang lebih bersifat komoditas, keakraban merek mungkin cukup untuk mendorong niat pasca pembelian tanpa memberikan perhatian yang mendalam pada nilai yang dirasakan. Meskipun temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh moderasi ini, penolakan keseluruhan hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *brand familiarity* dan *post-purchase intention* dalam konteks penelitian ini.

Moderasi *perceived value* pada pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post purchase intention*.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *perceived value* berperan sebagai pemoderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post purchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai koefisien dari hubungan ini adalah -0,106 yang menunjukkan hubungan negatif antara variabel moderasi (*perceived value*) dengan pengaruh *perceived nostalgia* terhadap niat beli ulang. Nilai T-statistik untuk pengujian ini adalah 0.537, yang jauh di bawah nilai kritis 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. disamping itu, nilai P-value adalah 0,296, lebih besar dari 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima ditolak, yang berarti bahwa nilai yang dirasakan tidak secara signifikan memoderasi pengaruh *perceived nostalgia* yang dirasakan terhadap niat pasca pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun *perceived nostalgia* dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian kembali, namun persepsi konsumen pada nilai produk tidak berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *perceived nostalgia* tersebut.

Penolakan hipotesis ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memoderasi pengaruh *perceived nostalgia* terhadap keputusan pembelian ulang. *Perceived nostalgia* yang dirasakan oleh konsumen sering dikaitkan dengan pengalaman emosional yang positif, dan jika *perceived value* konsumen terhadap produk tersebut tinggi, maka pengaruh *perceived nostalgia* dapat semakin memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Prayogo (2024) juga menemukan bahwa *perceived nostalgia* dapat meningkatkan niat pasca pembelian, terutama jika produk yang menawarkan *perceived nostalgia* juga dipersepsikan memiliki nilai yang tinggi. Ketika konsumen mengalami *perceived nostalgia* positif yang didukung oleh persepsi nilai yang baik, mereka cenderung memiliki asosiasi yang lebih kuat dengan produk atau merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dampak dari *perceived nostalgia* tidak selalu membutuhkan moderasi dari *perceived value*. Menurut Clarissa (2021), *perceived nostalgia* sendiri dapat menjadi cukup kuat untuk mendorong niat beli tanpa memerlukan faktor lain seperti persepsi nilai, terutama dalam konteks produk yang terkait erat dengan kenangan emosional atau pengalaman pribadi di masa lalu. Dalam situasi ini, *perceived nostalgia* mungkin sudah menjadi dorongan emosional yang signifikan bagi konsumen untuk membeli kembali, terlepas dari seberapa besar mereka menganggap produk tersebut bernilai secara fungsional. Selain itu, dalam kategori produk dengan keterlibatan yang rendah, *perceived nostalgia* mungkin hanya mempengaruhi niat pembelian secara langsung, dan nilai yang dirasakan tidak dianggap sebagai faktor penting. Hal ini dapat menjelaskan mengapa dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan tidak terbukti memoderasi hubungan antara *perceived nostalgia* dan niat beli ulang. Secara keseluruhan, penolakan hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *perceived value* tidak memiliki peran moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *perceived nostalgia* dan *post-purchase intention*. Meskipun *perceived nostalgia* berperan

dalam mempengaruhi niat beli ulang, namun nilai yang dirasakan konsumen tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh nostalgia.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keakraban merek dan nostalgia yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pasca pembelian. Konsumen yang merasa akrab dengan suatu merek dan memiliki pengalaman emosional dari masa lalu lebih mungkin untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Keakraban merek memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, sedangkan nostalgia memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Namun, pengaruh nilai yang dirasakan sebagai variabel moderator tidak selalu konsisten. Meskipun *perceived value* dapat memperkuat hubungan antara *brand familiarity* dan *post-purchase intention*, serta antara nostalgia dan niat pembelian ulang, terdapat kondisi tertentu di mana hubungan ini menjadi tidak signifikan. Dari lima hipotesis yang diuji, tiga hipotesis diterima, sementara dua hipotesis ditolak, mengindikasikan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *post-purchase intention* bisa jadi lebih kompleks dari yang diperkirakan.

4.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana nilai yang dirasakan berperan sebagai moderator dalam konteks yang berbeda, terutama dalam situasi pasar Indonesia yang dinamis. Penelitian dapat meneliti faktor-faktor tambahan seperti keterlibatan digital atau program loyalitas yang dapat memperkuat hubungan antara keakraban merek, nostalgia, dan niat beli ulang. Selain itu, memperluas sampel dengan responden dari berbagai demografi dapat memberikan wawasan yang lebih beragam dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. *Hal ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong loyalitas konsumen.*

5. REFERENSI

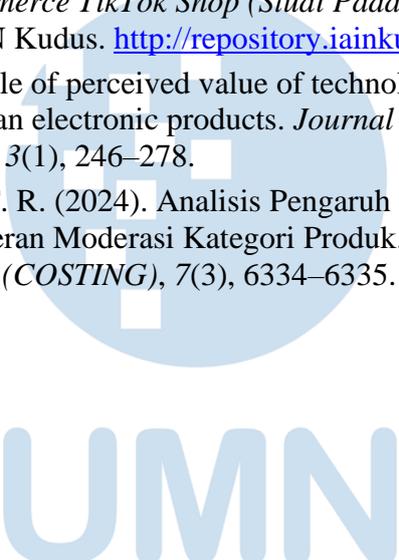
- Adisty, L. (2023). *The Effect of Informativeness, Entertainment, and Credibility on Purchase Intention for Gen Z Customer in West Sumatera (Case Study of Awlaparr's Viewers on Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Akmalia, A., & Dewanti, R. L. (2024). Pengaruh Dimensi Emotional Interaction Terhadap Purchase Intention Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Lokal di Social Commerce Tiktok. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1423–1430. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2981>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1086/209080>
- Azwar, S. (2007). Sikap manusia: Teori dan pengukurannya.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1086/376800>
- Clarissa, C. (2021). *Pengaruh Hotel Service Quality (Holserv), Service Convenience, Dan Perceived Value Terhadap Satisfaction Pengunjung.*
- de Assis, W. M., & Vilela, B. (2024). Purchase intent in social media for healthcare services: the influence of value co-creation, brand equity and engagement. *International Journal*

of Pharmaceutical and Healthcare Marketing.

- Hafisudin, G. N., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Online: Studi Kasus Shopee. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(10), 302–313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57096/blantika.v2i10.219>
- Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 565–583.
- Hamdani, N. A., Permana, I., Nugraha, S., & Maulani, G. A. F. (2020, September). Nostalgic Marketing: A Study on Baby Boomers Generation. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)* (pp. 381-384). Atlantis Press.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.087>
- Handoko, C. C., & Kunto, Y. S. (2022). PENGARUH DARI PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP POST-PURCHASE BEHAVIOR DI M'BRO CAFE MADIUN: EFEK MODERASI FOOD ENTHUSIAST. *Agora*, 10(2).
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mayangsari, L., & Lilik, R. (2014). Pengaruh dukungan endorser dan brand familiarity terhadap perception of purchase risk dan dampaknya pada niat beli produk brand extention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7(2), 134–147.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v7i2.2707>
- Meylinda, R. R., & Septyanto, D. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Avoskin Beauty di Tangerang. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1780–1793.
- Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Association Dan Nutrition label Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi Family Orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 133–139.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.133-139>
- Nana Trisnawati, N. (2021). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN MOTIVASI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS WISATAWAN* (Doctoral dissertation, UPI YAI).
- Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srobi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 58–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.58-68>
- Putri, A. M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Customer Review, dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific*. Universitas Bakrie.
- Rahman, F. (2023). Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3737>
- Religia, Y. (2023). SIKAP KONSUMEN ADALAH KUNCI: BAGAIMANA NIAT PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE TERBENTUK?. *Jurnal Soshum*

Insentif, 6(1).

- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1–18.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1992.10673372>
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238–3247.
- Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1093>
- Tambun, S., & Sitorus, R. R. (2024). Pelatihan Riset Akuntansi Dengan Smart PLS Bagi Mahasiswa Doktoral Akuntansi Universitas Trisakti. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303–310.
- Umayah, Z. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Social Commerce TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak)*. IAIN Kudus. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/11356>
- Yakin, M. (2024). Exploring role of perceived value of technology and brand recognition on purchase intention of Japan electronic products. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 246–278.
- Yehuda, M., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Marketing 4.0 Pada Intensi Pembelian Dan Peran Moderasi Kategori Produk. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6334–6335.



UMN