



## Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Nostalgia* Terhadap *Post-Purchase Intention* Jajan Tradisional Srabi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z

Nico Siswanto Prayogo<sup>1</sup>, Yohanes Sondang Kunto<sup>2\*</sup>, Michael Setiabudi Raharja<sup>3</sup>,  
Ni Putu Gabriella Kyrie Eleison<sup>4</sup>, Alfredo Gian Budiono<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Marketing Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: [kunto\\_ys@petra.ac.id](mailto:kunto_ys@petra.ac.id)<sup>2\*</sup>

\*Penulis korespondensi

**Abstrak** – Studi terdahulu menunjukkan bahwa *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*. Akan tetapi, tidak banyak studi yang membahas pengaruh tersebut untuk kategori jajan tradisional, khususnya di Indonesia yang mempunyai beragam jenis jajan tradisional. Untuk menelaah celah penelitian tersebut, penelitian ini mengangkat salah satu jajan tradisional Indonesia, yaitu Srabi Notosuman. Data penelitian berasal dari 186 konsumen Srabi Notosuman di Kota Solo dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*. Tidak ditemukan efek moderasi lintas generasi pada pengaruh tersebut, sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* berlaku secara universal untuk Millennial dan Gen Z, setidaknya dalam kasus Serabi Notosuman.

**Kata kunci:** *brand familiarity, perceived nostalgia, post-purchase intention, jajan tradisional, Millennial, Gen Z.*

**Abstract** – Previous studies have shown *brand familiarity* and *perceived nostalgia* positively affect *post-purchase intention*. However, there is limited research examining these positive effects in the context of traditional snacks, particularly in Indonesia which has various types of traditional snacks available. To address this research gap, this study focuses on one specific Indonesian traditional snack, namely Srabi Notosuman. Data for this research were collected from 186 consumers of Srabi Notosuman in Solo City and was analyzed using PLS-SEM analysis. The findings of the study indicated *brand familiarity* and *perceived nostalgia* have positive effects on *post-purchase intention*. No cross-generational moderation effects were found, suggesting that the effects of *brand familiarity* and *perceived nostalgia* on *post-purchase intention* is universal across Millennial and Gen Z, at least in case of Srabi Notosuman.

**Keywords:** *brand familiarity, perceived nostalgia, post-purchase intention, traditional snacks, Millennial, Gen Z.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.58-68>

Article Received: March 28, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 29, 2024

## PENDAHULUAN

*Post-purchase intention* yang positif memiliki peran penting dalam keberlanjutan jangka panjang suatu usaha (Pramono et al., 2023). Ini karena, intensi positif tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbicara positif tentang merek, setia terhadap merek, dan bersedia kontak intensif dengan merek (Studi et al., 2020). Hubungan baik antara konsumen dan merek dalam bentuk *post-purchase intention* yang positif ini dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan dari basis pelanggan dan menjadikan bisnis tumbuh berkesinambungan (Kaur Mokha & Kumar, 2021).

Studi terbaru menunjukkan, di antara banyak faktor, *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* mempengaruhi *post-purchase intention*. *Brand familiarity* meningkatkan niat pembelian kembali (Nugraha, 2020). Selain itu, *brand familiarity* juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Acharya, 2021). Pada kontekstual penelitian produk/jasa bernilai tradisi, *perceived nostalgia* juga mungkin berperan membentuk *post-purchase intention*. Nur Hidayati et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived nostalgia* meningkatkan minat beli kembali, di mana konsumen melakukan pembelian berulang dengan tujuan untuk merasakan



kenangan masa lalu atau nostalgia (Bunch, 2022). Selain minat beli kembali, konsumen juga menunjukkan *post-purchase intention* yang positif dengan berminat untuk mencoba penawaran yang lain dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut secara sukarela (Youn & Jin, 2017). Walaupun ada cukup literatur yang berkaitan dengan pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*, jarang yang meneliti hubungan ketiga variabel tersebut dalam kontekstual jajan tradisional, khususnya di Indonesia yang memiliki aneka ragam jajan tradisional. Lebih jauh, peneliti belum pernah menemukan penelitian serupa yang mempertimbangkan perbedaan generasi untuk topik ini, misalnya membandingkan antara Millennial dan Gen Z.

Bagaimana kontekstual jajan tradisional di Indonesia? Jajan adalah makanan ringan untuk menghilangkan rasa lapar sementara. Berbeda dengan jajan secara umum, jajan tradisional memiliki kaitan dengan akar nilai dan budaya, bahkan tidak jarang jajan tradisional mempunyai ciri khas sesuai asal daerah tempat jajan tradisional tersebut dibuat (Kumparan.Com, 2021). Menurut Bertozzi (1998) dan Jordana (2000), makanan tradisional, termasuk jajan tradisional, adalah representasi budaya atau tradisi kelompok yang berasal dari satu wilayah geografis tertentu (Guerrero et al., 2016). Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak jenis jajan tradisional. Selain itu, menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika, industri kuliner yang juga memasarkan jajan tradisional memberikan kontribusi pada PDB sebesar 37,82%. Hal ini menjadikan kuliner sebagai sub-sektor dengan kontribusi yang besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

Di Indonesia, masyarakat mengenal sekurangnya 30 jenis jajan tradisional (Abdi, 2021). Serabi adalah salah satu dari 30 jenis jajan tradisional tersebut. Serabi pertama kali muncul sebagai jajan pasar sejak tahun 1923. Ada dua jenis serabi yang terkenal di Indonesia, yaitu serabi Bandung dan serabi Solo. Perbedaannya terletak pada bahan dasar pembuatannya (Umasugi, 2020). Serabi Notosuman yang menjadi objek penelitian ini adalah salah satu serabi Solo yang terkenal. Serabi Notosuman khas Solo memiliki rasa gurih dan manis (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Solo, n.d.). Jajan ini dibuat dari bahan alami tanpa tambahan pengawet. Selain itu, Serabi Notosuman masih mempertahankan ciri tradisional bungkus daun pisang yang digunakan untuk menggulung kue serabi produksinya.

Saat ini ada pergeseran pola konsumsi makanan termasuk *snack* atau jajan di Indonesia menuju ke arah *Western Food Diet* (Colozza & Avendano, 2019). Pandangan bahwa *Western Food Diet* sebagai makanan yang tinggi kalori dan rendah nutrisi mungkin masih dapat diperdebatkan. Akan tetapi, diet ini jelas memiliki ikatan tradisi yang lemah terhadap latar belakang budaya Indonesia. Di sisi lain, jajan tradisional yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi di Indonesia mulai kehilangan daya tariknya, terutama pada Gen Z yang bertempat tinggal di wilayah Jawa-Bali dan daerah perkotaan (Briawan et al., 2022). Millennial, misalnya, memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap jajan tradisional. Setidaknya ada dua hasil penelitian yang penulis ketahui yang saling bertolak belakang terkait hal ini. Millennial di Toba Samosir ditemukan kurang berminat terhadap jajan tradisional (Hasriyani, 2021). Ini berbeda dengan Millennial yang tinggal di kota Bandung yang sebaliknya justru menunjukkan sikap positif atas jajan tradisional (Veronica et al., 2021).

Mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Lebih jauh, juga diteliti apakah pengaruh tersebut lebih kuat pada segmen konsumen dari generasi tertentu, terutama pengaruh dari *perceived nostalgia*.

### **Brand Familiarity**

*Brand familiarity* adalah proses berkaitan dengan seberapa banyak waktu yang dihabiskan konsumen untuk memproses informasi dari merek tertentu, terlepas dari jenis konten yang diangkat (Baker et al., 1986). Oleh karena itu, *brand familiarity* dapat dianggap sebagai konstruk *unidimensional* yang berhubungan dengan pengalaman konsumen bersama dengan merek. Menurut Low et al. (2000), keakraban merek tidak hanya menggambarkan pengalaman bersama merek, tetapi juga terkait dengan penggunaan merek itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat berubah seiring dengan meningkatnya pengetahuan konsumen atas merek. Sejalan dengan peningkatan pengetahuan ini, konsumen akan semakin memahami merek tersebut. Tingkat keakraban konsumen dengan merek dapat tercermin dalam pola perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk. Keakraban konsumen dengan suatu merek dapat dilihat melalui *familiarity with brand communication*, *interpersonal familiarity*, dan *familiarity with the products* (Korchia, 2001).

### ***Perceived Nostalgia***

Nostalgia adalah perasaan kerinduan akan kenangan indah di masa lalu (Arti Kata Nostalgia - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, n.d.). Menurut Hepper dan Clay, profesor psikologi dari Universitas North Dakota State, merindukan masa lalu adalah sifat alami manusia (Mengapa Manusia Gemar Bernostalgia?, 2016). Nostalgia dibedakan menjadi dua jenis yaitu nostalgia personal dan nostalgia sejarah (Bachem, 2020; Lammersma et al., 2017). Nostalgia personal merujuk pada masa lalu yang dialami pribadi, sedangkan nostalgia sejarah adalah rasa rindu untuk melarikan diri dari kenyataan dan kembali ke masa lalu karena dianggap sebagai suatu jaman yang lebih baik. Dalam bidang manajemen pemasaran, *perceived nostalgia* berakar dari psikologi sosial, di mana manusia cenderung merindukan masa lalu dan terpikat kenangan mereka. Berkaitan dengan kuliner, *perceived nostalgia* mencoba menghidupkan kembali kenangan konsumen dengan menggunakan stimulus visual, audio, dan aroma saat mengkonsumsi makanan (Cui, 2015). Berbagai stimulus ini bertujuan untuk memicu respon emosional konsumen. Respon emosional inilah yang diharapkan mampu mendorong minat konsumen pada produk yang ditawarkan. Tingkat respon emosional kerinduan konsumen atas pengalaman masa lalu atau *perceived nostalgia* dapat diamati melalui dimensi tertentu, yaitu *social*, *sensory input*, dan *event* (Hamdani et al., 2020).

### ***Post-Purchase Intention***

*Post-purchase intention* adalah fase setelah pembelian di mana konsumen mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian (Mariana Clin, 2015). Menurut Petcharat & Leelasantitham (2021), *post-purchase intention* tercermin dalam tindakan setelah melakukan pembelian berupa melakukan evaluasi pasca pembelian, memberikan rekomendasi merek, dan rendahnya komplain dan *refund*. Secara umum, indikator *post-purchase intention* dapat bervariasi tergantung pada jenis industri yang diteliti. Dalam industri restoran misalnya, ada tiga indikator yang umum digunakan: *visit again*, *recommendation*, dan *say positive* (Gu et al., 2021). Sementara itu, dalam industri pariwisata seringkali terdiri atas tiga indikator: *re-visit intention*, *recommendation intention*, dan *alternative intention* (Wang et al., 2012).

Mempertimbangkan karakter dari jajan tradisional, indikator-indikator *post-purchase intention* tersebut dapat diadaptasi ke dalam tiga indikator berikut: *repurchase (visit again dan revisit intention)* – konsumen akan kembali membeli kembali jajanan tradisional, *positive Worth-of-Mouth WoM (say positive, recommendation, recommendation intention)* – konsumen merekomendasikan jajan tradisional kepada orang lain, dan *cross-buying (alternative intention)* – konsumen berminat membeli produk lainnya dari merek yang sama ketika membeli jajanan tradisional.

### **Generasi**

Generasi atau *cohort* merujuk pada sekelompok orang yang lahir dan menjadi dewasa di lokasi geografis tertentu pada periode waktu yang tertentu juga (Kupperschmidt, 2000). Sehingga, mereka memiliki pengalaman dan sudut pandang yang cenderung serupa karena tumbuh di lingkungan yang sama. Konsep ini menegaskan bahwa sekelompok orang dalam satu *cohort* memiliki pengalaman sosial, politik, dan historis yang kurang lebih sama (Mannheim, 1952). Pengalaman serupa tersebut yang membentuk nilai dan kepercayaan mereka. Kemudian nilai dan kepercayaan tersebut membentuk sikap, karakteristik, dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk perilaku pembelian makanan atau jajan tradisional (Putra, 2017).

### **Hubungan Brand Familiarity Dengan Post-Purchase Intention**

*Brand familiarity* merujuk pada tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan yang erat antara *brand familiarity* dengan *post-purchase intention*. Nugraha (2020) menyatakan *brand familiarity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *post-purchase intention* pada layanan *premium music streaming spotify*, dimana konsumen tertarik melakukan *repurchase intention*. Acharya (2021) berpendapat bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif pada minat merekomendasikan belanja online generasi muda di India. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang *familiar* dengan merek berpeluang lebih besar untuk melakukan pembelian produk lagi dari merek yang sama di masa depan.

**H<sub>1</sub>** : *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

### Hubungan *Perceived Nostalgia* dan *Post-Purchase Intention*

*Perceived nostalgia* menghidupkan kembali kenangan konsumen. Produk nostalgia termasuk dalam kategori barang emosional, di mana konsumen membeli produk karena kenangan masa lalu (Cui, 2015). Dengan cara membangkitkan emosi tersebut, *perceived nostalgia* dapat mempengaruhi *post-purchase intention* konsumen. Menurut Gu et al. (2021), *perceived nostalgia* di industri restoran memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian. Nur Hidayati et al. (2021) juga menemukan bahwa *perceived nostalgia* berdampak positif terhadap minat membeli kembali *live music* di Jakarta. Penelitian-penelitian tersebut memberikan indikasi kuat bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui *perceived nostalgia*, konsumen cenderung akan membeli kembali produk dari merek tersebut.

**H<sub>2</sub>** : *Perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention*.

### Moderasi Generasi

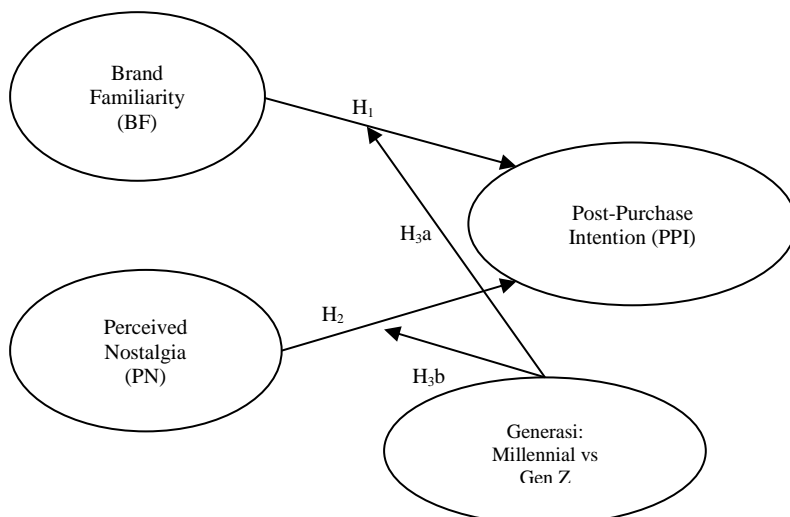
Generasi atau *cohort* adalah sekelompok orang yang lahir dan menjadi dewasa di lokasi geografis dan periode waktu tertentu (Kupperschmidt, 2000). Kesamaan tersebut membentuk pengalaman dan sudut pandang yang cenderung serupa (Mannheim, 1952). Pada akhirnya membentuk pola pikir, perilaku, dan tindakan terhadap stimulus pemasaran yang mirip dalam satu generasi, tetapi berbeda antar generasi. Pola konsumsi makanan di Indonesia menunjukkan adanya perbedaan antara Millennial (lahir tahun 1981-1996) dan Gen Z (lahir tahun 1997-2012). Millennial masih familiar pada jajanan tradisional, namun tergantung wilayah tempat tinggalnya (Hasriyani, 2021; Veronica et al., 2021). Di sisi yang lain, Gen Z kurang berminat dan lebih tertarik dengan *Western Food Diet*, terutama Gen Z yang tinggal di wilayah Jawa-Bali dan daerah perkotaan (Briawan et al., 2022). Perbedaan pola konsumsi antar generasi mungkin saja berasal dari perbedaan bobot kepentingan "*brand familiarity*" dan "*perceived nostalgia*" dalam menentukan *post-purchase intention*. Millennial mungkin lebih menerima merek yang sudah dikenal karena pengalaman masa lalu. Sedangkan Gen Z, karena perkembangan teknologi, cenderung lebih terbuka terhadap merek baru yang inovatif. Hal ini mendorong penelitian ini untuk menyelidiki efek moderasi *cohort* pada pengaruh *post-purchase intention*.

**H<sub>3a</sub>** : Pengaruh *brand familiarity* terhadap *post purchase intention* lebih kuat pada Millennial dibanding Gen Z.

**H<sub>3b</sub>** : Pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* lebih kuat pada Millennial dibanding Gen Z.

### Kerangka Konseptual

Gambar 1 menampilkan hubungan antar variabel dan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini.



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Srabi Notosuman di Kota Solo. Dengan *confidence interval*, *significant level* 5%, dan *margin of error* sebesar 10%, maka banyaknya responden minimal adalah 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 186 responden dari 13 April–5 Mei 2023 dengan kriteria konsumen Srabi Notosuman di Kota Solo yang pernah membeli dan mengonsumsi Srabi Notosuman dalam waktu tiga bulan sebelum survei tersebut peneliti adakan.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif analisis bivariat untuk membandingkan indikator variabel-variabel penelitian antara Millennial dan Gen Z. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah variabel yang digunakan sudah tepat dan andal. Untuk batas nilai validitas, digunakan *outer loadings* dengan nilai ambang  $> 0,7$  dan *discriminant validity*. Selanjutnya, variabel penelitian dinyatakan reliabel saat nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$  dan nilai AVE  $> 0,5$  (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang menerapkan algoritma *mean centering* untuk mereduksi multikolinearitas antar variabel. Implementasi *bootstrapping* untuk mereduksi potensi bias *residual* non-normal dan untuk menghitung koefisien juga peneliti kerjakan untuk menjamin hasil model memenuhi kriteria *best linear unbiased estimators* (BLUE) sebaik mungkin (Mehmetoglu & Venturini, 2021). Terakhir, peneliti mengukur *Goodness-of-Fit* (GoF) untuk mengevaluasi seberapa cakap model estimasi mampu menjelaskan variasi data yang diamati. Ini menggunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Hair et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Karakteristik responden Millennial vs Gen Z

	Millennial (n = 51)	Gen Z (n = 135)	p-val.
jenis kelamin			
laki-laki	30 (58,8%)	57 (42,2%)	0,04
perempuan	21 (41,2%)	78 (57,8%)	
usia (dalam tahun)	33,980 (4,398)	21,156 (2,239)	<0,01
tempat tinggal			
Jawa Tengah (diluar Yogyakarta/Solo Raya)	8 (15,7%)	13 (9,6%)	<0,01
Yogyakarta	8 (15,7%)	4 (3,0%)	
Solo Raya	33 (64,7%)	85 (63,0%)	
lainnya	2 (3,9%)	33 (24,4%)	
status			
belum menikah	16 (31,4%)	131 (97,0%)	<0,01
menikah	33 (64,7%)	3 (2,2%)	
pernah menikah	2 (3,9%)	1 (0,7%)	
pendidikan			
sarjana	30 (58,8%)	75 (55,6%)	0,19
magister	3 (5,9%)	1 (0,7%)	
dokter	0 (0,0%)	1 (0,7%)	
SMA	14 (27,5%)	50 (37,0%)	
SMP atau lebih rendah	4 (7,8%)	8 (5,9%)	
pengeluaran per bulan			
< 2 jt	5 (9,8%)	85 (63,0%)	<0,01
2 sd < 3	15 (29,4%)	31 (23,0%)	
3 sd < 4	15 (29,4%)	9 (6,7%)	
4 sd < 5	4 (7,8%)	6 (4,4%)	
≥ 5	12 (23,5%)	4 (3,0%)	
<i>perceived Social Economic Status (SES)</i> atau kelas sosial ekonomi			
atas	4 (7,8%)	3 (2,2%)	0,16
menengah atas	22 (43,1%)	73 (54,1%)	
menengah bawah	24 (47,1%)	53 (39,3%)	
bawah	1 (2,0%)	6 (4,4%)	

Keterangan: frekuensi (persentase); mean (SD)

Tabel 1 memberikan gambaran karakteristik dari N=186 responden dari penelitian ini. Karakteristik tersebut sekaligus juga dibandingkan antar generasi. Lebih dari 70% sampel pada penelitian ini adalah Gen Z (n = 135; 72,6%). Ada perbedaan dalam hal komposisi jenis kelamin (p-val. = 0,04), rata-rata usia (p-val. < 0,01), komposisi tempat tinggal (p-val. < 0,01), status pernikahan (p-val. <0,01), dan pengeluaran perbulan (p-val. < 0,01) antara Millennial dan Gen Z. Reponden Millennial lebih banyak laki-laki (n = 30; 58,8%). Ini berkebalikan dengan responden Gen Z yang dominan perempuan (n = 78; 57,8%). Usia rata-rata responden Millennial tentu lebih tua dibanding Gen Z (33,9 tahun vs 21,2 tahun). Perbedaan usia tersebut sangat mungkin berkaitan juga dengan perbedaan terkait status pernikahan dan pengeluaran per bulan antara kedua generasi. Hampir 65% responden Millennial telah menikah (n = 33; 64,7%). Persentase ini sangat mencolok jika dibandingkan dengan hanya 2% saja responden Gen Z yang berstatus menikah (n = 3; 2,2%). Dari segi pengeluaran per bulan, responden Millennial yang membelanjakan 5 juta atau lebih pendapatannya mencapai 23,5% (n = 12), sedangkan responden Gen Z yang memiliki pengeluaran 5 juta atau lebih sekitar 3% (n = 4). Informasi lainnya dari Tabel 1 adalah satu dari empat responden Gen Z berdomisili di luar Jawa Tengah dan Yogyakarta (n = 33; 24,4%). Tidak ada perbedaan signifikan dalam karakteristik responden Millennial dan Gen Z untuk tingkat pendidikan dan kelas sosial ekonomi.

**Tabel 2.** Analisa deskriptif variabel penelitian

		Millennial (n=51) Mean (SD)	Gen Z (n=135) Mean (SD)	p-val
<b>Post-Purchase Intention</b>				
PPI1	Saya berminat membeli kembali Srabi Notosuman	4,608 (0,493)	4,215 (0,823)	0,002
PPI2	Saya berniat merekomendasikan Srabi Notosuman kepada teman	4,431 (0,575)	4,244 (0,893)	0,167
PPI3	Saya akan membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh Srabi Notosuman	4,118 (0,840)	3,859 (0,955)	0,091
<b>Brand Familiarity</b>				
BrandFam1	Saya sering mendengar nama Srabi Notosuman	4,608 (0,493)	4,326 (0,913)	0,038
BrandFam2	Saya kenal logo khas Srabi Notosuman	4,471 (0,612)	3,859 (1,127)	<0,001
BrandFam3	Saya tahu warna orange khas Srabi Notosuman	4,176 (0,654)	3,852 (1,162)	0,061
BrandFam4	Saya sering melihat Srabi Notosuman di layanan pesan antar	4,078 (0,868)	3,689 (1,116)	0,026
BrandFam5	Saya pernah menerima Srabi Notosuman sebagai oleh-oleh dari orang lain	4,235 (0,951)	4,015 (1,159)	0,227
BrandFam6	Saya tahu Srabi Notosuman memiliki dua varian, yaitu original dan coklat	4,451 (0,757)	4,237 (0,994)	0,166
BrandFam7	Saya tahu cara menikmati (makan) Srabi Notosuman	4,392 (0,568)	4,163 (0,916)	0,097
BrandFam8	Saya pernah melihat pembuatan Srabi Notosuman	4,353 (0,744)	3,385 (1,360)	<0,001
Nostalgia1	Srabi Notosuman mengingatkan saya pada momen bahagia bersama orang terdekat (contoh: keluarga atau teman)	4,373 (0,824)	3,800 (1,138)	0,001
Nostalgia2	Saat melihat Srabi Notosuman, Saya mengingat kenangan masa kecil yang menyenangkan	4,118 (0,791)	3,689 (1,156)	0,016
Nostalgia3	Saya merasa lebih dekat dengan orang sekitar saat makan Srabi Notosuman	4,098 (0,855)	3,556 (1,124)	0,002
Nostalgia4	Aroma Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,157 (0,903)	3,770 (1,152)	0,032
Nostalgia5	Rasa Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,157 (0,834)	3,763 (1,167)	0,029
Nostalgia6	Bentuk Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,078 (0,744)	3,704 (1,159)	0,033
Nostalgia7	Tekstur Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,412 (0,829)	3,896 (1,101)	0,003
Nostalgia8	Penampilan kemasan Srabi Notosuman membangkitkan nostalgia masa lalu yang menyenangkan	4,118 (0,739)	3,956 (0,976)	0,284
Nostalgia9	Ketika saya membicarakan kue Serabi, Saya ingat Srabi Notosuman	4,373 (0,599)	4,222 (0,944)	0,291
Nostalgia10	Ketika saya berkunjung ke Kota Solo, Saya ingat Srabi Notosuman	4,353 (0,594)	4,052 (1,046)	0,054

p-val. berasal dari uji-t membandingkan mean masing-masing indikator variabel antara Millennial vs. Gen Z

Tabel 2 meringkas deskriptif variabel penelitian. Secara umum, responden Millennial memiliki mean PPI lebih tinggi dibanding responden Gen Z terutama dalam "Saya berminat membeli kembali Srabi Notosuman" (Millennial = 4,608 (0,493) vs Gen Z = 4.215(0.823); p-val. < 0,01). Dari 8 indikator *brand familiarity* ada 4 indikator *mean* responden Millennial yang berbeda signifikan dengan responden Gen Z, yaitu BrandFam1, BrandFam2, BrandFam4, dan Brandfam8. Dalam hal "Saya pernah melihat pembuatan Srabi Notosuman" atau BrandFam8 misalnya, responden Millennial memiliki *mean* hampir satu poin lebih tinggi dari responden Gen Z (Millennial = 4.353(0.744) vs Gen Z = 3.385(1.360); p-val.<0,01). Tren mean PPI dan BrandFam responden Millennial lebih tinggi dibanding responden Gen Z juga terjadi pada *perceived nostalgia* (Nostalgia1 sd. Nostalgia7 memiliki p-val.< 0,01 atau p-val.< 0,05).

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten. Tidak semua indikator yang dirancang memenuhi kriteria valid (loadings > 0,7) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,6 dan AVE > 0,5). Tabel 3 hanya menampilkan indikator yang memenuhi kriteria valid.

**Table 3.** Measurement model of latent variables

	Loadings	Cronbach's Alpha	AVE
<b>Post-Purchase Intention</b>		0,721	0,641
PPI1	0,817		
PPI2	0,795		
PPI3	0,789		
<b>Brand Familiarity</b>		0,798	0,624
BrandFam2	0,837		
BrandFam3	0,821		
BrandFam4	0,777		
BrandFam7	0,721		
<b>Perceived Nostalgia</b>		0,956	0,764
Nostalgia1	0,857		
Nostalgia2	0,832		
Nostalgia3	0,879		
Nostalgia4	0,898		
Nostalgia5	0,906		
Nostalgia6	0,880		
Nostalgia7	0,869		
Nostalgia8	0,870		

AVE = Average Variance Extracted

Tabel 4 menggambarkan validitas diskriminan dari ketiga variabel yang menampilkan perbandingan *squared interfactor correlation* terhadap AVE (*Average Variance Extracted*). Tidak ada *squared interfactor correlation* antara BF, PN, dan PPI yang melebihi nilai AVE yang dinormalisasi sebesar 1,000. Ini menunjukkan ketiga variabel secara statistik mengukur konsep yang berbeda.

**Table 4.** Discriminant validity

	BF	PN	PPI
Brand Familiarity (BF)	1,000		
Perceived Nostalgia (PN)	0,685	1,000	
Post-Purchase Intention (PPI)	0,574	0,541	1,000
AVE	0,497	0,677	0,642

**Table 5.** Structural Model

	Model 1	
	Coef.	SE
BF → PPI	0,534	(0,084)**
PN → PPI	0,296	(0,086)**
R <sup>2</sup> -adj.	0,609	

\*p-val. < 0.05; \*\*p-val. <0.01

Table 5 menampilkan hasil PLS-SEM. Tabel tersebut memberikan hasil H<sub>1</sub> diterima: *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* (b=0,534, p-val. < 0,01). Hal ini juga berlaku untuk

H<sub>2</sub>: *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* ( $b=0,296$ ,  $p\text{-val.} < 0,01$ ). Melengkapi Tabel 5, Table 6 meringkas *multigroup analysis* membandingkan dua generasi yang menjadi perhatian peneliti. Tabel 6 menunjukkan tidak ada perbedaan antara Millennial dan Gen Z dalam hal pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* ( $p\text{-val.}$  untuk perbedaan Millennial vs Gen Z: BF  $\rightarrow$  PPI = 0,586 dan Perceived Nostalgia  $\rightarrow$  PPI = 0,539).

**Tabel 6.** Multigroup analysis by cohort

Structural Effect	All	Millennial	Gen Z	Abs. Diff	Statistic	p-val.
BF $\rightarrow$ PPI	0,534	0,393	0,550	0,158	0,546	0,586
PN $\rightarrow$ PPI	0,296	0,426	0,275	0,151	0,615	0,539

### **Pengaruh Brand Familiarity terhadap Post-Purchase Intention**

Pengaruh positif *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* hasil penelitian ini (H<sub>1</sub> diterima) serupa dengan yang dilaporkan Nugraha (2020) tentang layanan *premium music streaming* Spotify. Selain itu, Acharya (2021) juga melaporkan hasil yang mirip, tetapi dalam kasus belanja online generasi muda di India. Penelitian kami mengeksplorasi lebih jauh apakah pengaruh positif tersebut berlaku untuk lintas generasi Millennial dan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* berlaku universal atau dengan kata lain, tidak berbeda untuk Millennial maupun Gen Z.

### **Pengaruh Perceived Nostalgia terhadap Post-Purchase Intention**

Pengaruh positif *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* yang kami lampirkan dalam hasil (H<sub>2</sub> diterima) sejalan dengan penelitian sebelumnya. Temuan kami mendukung Gu et al. (2021) yang menyelidiki pengaruh *perceived nostalgia* terhadap perilaku pasca pembelian pada restoran Jepang. Selain itu, temuan dari Nur Hidayati et al. (2021), dalam kontekstual belanja online menguatkan hasil tersebut. Peneliti tidak menemukan perbedaan antara Millennial dan Gen Z pada pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*.

### **Efek Moderasi Cohort**

Penelitian sebelumnya jarang menguji perbedaan lintas generasi untuk pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Jacob dan Tan (2021) misalnya, hanya melaporkan pengaruh *brand familiarity* terhadap *post-purchase intention* khusus untuk konsumen Millennial dalam pembelian ponsel Samsung di Indonesia. Penelitian lain, Fariz dan Putra (2020) hanya melibatkan Millennial dalam menguji pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* produk es krim Vienetta. Bachem (2020), pada penelitian produk fashion, bahkan menunjukkan hasil tidak ada pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* pada Gen Z.

Penelitian kami menggunakan pendekatan yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu dengan membandingkan pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* sekaligus antara Millennial dan Gen Z. Pengujian ini kami lakukan dalam satu model PLS-SEM. Hasil analisis bivariat memang menunjukkan Millennial memiliki *mean* yang lebih tinggi dan positif pada variabel *brand familiarity* dan *perceived nostalgia*. Namun, hasil pengujian PLS-SEM tidak menemukan perbedaan signifikan untuk pengaruh kedua variabel independen ini terhadap *post-purchase intention* Millennial vs Gen Z (H<sub>3a</sub> dan H<sub>3b</sub> ditolak). Temuan ini memberikan arah pentingnya penelitian lebih lanjut untuk mempelajari faktor, objek, kerangka model, dan kontekstual bilamana perbedaan lintas generasi dapat terjadi pada pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Hal-hal tersebut antara lain termasuk mempertimbangkan peran generasi bukan sebagai moderator, tetapi lebih sebagai variabel eksogen yang mendahului atau anteseden dari *brand familiarity* dan *perceived nostalgia*.

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa pertama, *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* Srabi Notosuman (H<sub>1</sub> diterima). Ini berarti familiaritas konsumen terhadap merek Srabi Notosuman



berpengaruh pada *post-purchase intention*, khususnya dalam niat pembelian ulang. Semakin akrab konsumen dengan merek Srabi Notosuman, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kedua, *perceived nostalgia* berpengaruh positif terhadap *post-purchase intention* Srabi Notosuman ( $H_2$  diterima). Ini menunjukkan *perceived nostalgia* dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek Srabi Notosuman, yang kemudian akan berdampak positif terhadap *post-purchase intention*. Ketiga, Millennial dan Gen Z tidak memiliki efek moderasi terhadap pengaruh *brand familiarity* dan *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention* Srabi Notosuman ( $H_3$  ditolak).

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel agar tidak terbatas pada konsumen Srabi Notosuman di wilayah Solo, Jogjakarta, dan Jawa Tengah, tetapi melibatkan daerah lain (Bandung, Kediri, dan Surabaya) yang memiliki cabang Srabi Notosuman. Dengan demikian, akan didapatkan pemahaman yang lebih holistik. Selain itu, sampel dapat melibatkan konsumen yang dekat secara psikologis dengan Srabi Notosuman, meskipun berada di luar wilayah asal Srabi Notosuman. Konsumen ini adalah mereka yang asli kota Solo tetapi yang sedang merantau, bekerja, atau kuliah di kota lain. Melibatkan konsumen dengan karakter tersebut membuka peluang untuk lebih memahami pengaruh *perceived nostalgia* terhadap *post-purchase intention*. Ini karena konsumen dengan ciri demikian dapat saja memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek berdasarkan kesesuaian asal-usul dan pengalaman manis di masa lalu. Selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data yang komprehensif tentang faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *post-purchase intention*, misalnya: *health and safety*, *origin locality*, *environmental friendliness*, dan *price* (Caputo et al., 2018). Faktor-faktor ini sering muncul dalam penelitian kuliner tradisional di Eropa, sementara penelitian berkaitan dengan variabel-variabel tersebut masih terbatas untuk kontekstual makanan tradisional di Indonesia.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Untuk meningkatkan *brand familiarity*, Srabi Notosuman dapat menggunakan saluran radio (Solo Radio FM, Ria FM Solo). Melalui saluran radio, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan mempertahankan familiaritas merek Srabi Notosuman kepada pendengar. Selain itu, perusahaan dapat lebih aktif media sosial yang dimiliki untuk menarik perhatian Millennial dan Gen Z. Menciptakan konten yang relevan, menghibur, dan interaktif dapat membantu meningkatkan *brand familiarity*. Mengadakan kuis, *polling*, atau meminta pendapat konsumen melalui komentar dapat mendorong dan melibatkan dalam interaksi dengan merek. Pengaruh *perceived nostalgia* dapat diperkuat dengan mempertahankan identitas tradisional Srabi Notosuman. Perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam resep, bahan, cara pembuatan, dan penyajian yang merupakan ciri khas tradisional. Dengan menjaga elemen tradisional, dapat menciptakan pengalaman yang otentik dan konsisten, memicu kenangan dan membangkitkan perasaan *perceived nostalgia* yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126/FULL/XML>
- Bachem, M. B. (2020). *Magic of the past?: The effect of nostalgia marketing in fashion on gen z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in nostalgia gen z marketing*.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *ACR North American Advances*, NA-13. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6570/volumes/v13/NA-13/full>
- Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., Nasution, Z., & Putri, P. (2022). Edukasi gizi remaja saat terjadi pergeseran konsumsi makanan tradisional dan fast food di Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(2). <https://doi.org/10.29244/AGRO-MARITIM.V4.I2.1>
- Bunch, C. Y. 2022. *Nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing to entice consumer purchase to entice consumer purchase*. 2022. Retrieved February 6, 2023, from <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp->
- Caputo, V., Sacchi, G., & Lagoudakis, A. (2018). Traditional food products and consumer choices: A Review. *Case Studies in the Traditional Food Sector: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*, 47–87. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00004-X>

- Colozza, D., & Avendano, M. (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal Analysis. *Social Science & Medicine (1982)*, 233, 103–112. <https://doi.org/10.1016/J.SOCSCIMED.2019.06.007>
- Cui, R. (2015). A review of nostalgia marketing. *Journal of service science and management*, 08(01), 125–131. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2015.81015>
- Fariz, M., & Putra, R. E. (2020). Rasa yang dulu pernah ada: Pengaruh nostalgia personal dan historis terhadap keinginan membeli es krim Viennetta. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.37301/JMUBH.V15I2.16893>
- Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (Sam). (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., & Hersleth, M. (2016). Innovation in traditional food products: Does it make sense? *Innovation Strategies in the Food Industry: Tools for Implementation*, 77–89. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803751-5.00005-2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edition).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdani, N. A., Permana, I., Nugraha, S., Abdul, G., & Maulani, F. (2020). *Nostalgia marketing: A study on baby boomers generation*. 381–384. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200915.087>
- Hasriyani, E. (2021). Perilaku generasi milenial terhadap minat pada makanan tradisional di Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 9(1), 68–79. <https://doi.org/10.36983/JAPM.V9I1.105>
- Ikhlas Mufti Nugraha, -. (2020). *Pengaruh brand familiarity dan perceived quality terhadap repurchase intention (studi layanan premium music streaming spotify pada anggota fanpage facebook spotify Indonesia)*. <http://respository.upi.edu>
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country image, brand familiarity, product quality, and social influence towards purchase intention: The case study of SAMSUNG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 199–216. <https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I1.34047>
- Kaur Mokha, A., & Kumar, P. (2021). Relationship between e-crm, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: A review of literature. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 6(2), 127–137. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2020.v06.i02.022>
- Korchia, M. (2001). *The dimensions of brand familiarity*. Retrieved from <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Lammersma, M., Wortelboer, A., & Pantelic, D. 2017. *Millennials purchasing the good old days The effects of nostalgia advertising on brand attitude and purchase intention among millennials Title: Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgia advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*.
- Low, G. S., Neeley, M. J., & Lamb, C. W. 2000. *The measurement and dimensionality of brand associations*. Retrieved from <http://www.emerald-library.com>
- Mannheim, K. 1952. *The problem of generations I. How the problem stands at the moment a. The positivist formulation of the problem*.
- Mariana Clin, F. (2015). Consumer response to product and service quality. *Procedia-social and behavioral sciences*, 187, 526–531. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.098>
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. 2021. *Structural equation modelling with Partial Least Squares using stata and r*.
- Nur Hidayati, A., Anastasia Isabela, B., Shofiani Yuwananda, Y., & Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase Intention. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 3).
- Petcharat, T., & Leelasantham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E08169>

- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical review: Teori perbedaan generasi*.
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran mediasi brand image dan brand experience pada pengaruh perceived quality terhadap post-purchase intention Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112-120. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112-120>
- Studi, P., Syariah, E., Institute, P., Perbanas Karet, J., & Setiabudi, K. (2020). Hubungan antara kepuasan nasabah dengan post purchase behaviour studi empiris di BSM Depok: *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6(1), 63–63. <https://doi.org/10.17358/JABM.6.1.63>
- Veronica, E., Kusdibyo, L., & Senalajari, W. (2021). *Prosiding the 12 th industrial research workshop and national seminar Bandung*.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576. <https://doi.org/10.1002/CB.1655>