

PENGARUH TENDENSI KONSUMEN INDONESIA UNTUK MERASAKAN NOSTALGIA DALAM MEMPENGARUHI REAKSI EMOSI NOSTALGIA POSITIF YANG DIHASILKAN DARI IKLAN KODAK EASTMAN

Nicolas Rama Prasetya^{1*}, Theresia Gunawan², Istiharini³

^{1,2,3} Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

¹nic.ramasetya@gmail.com

*corresponding author

ABSTRAK

Minat konsumen Generasi Z terhadap produk dan layanan yang membangkitkan perasaan nostalgia telah meningkat sejak pandemi COVID-19 terjadi. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pembatasan sosial yang menimbulkan berbagai masalah psikologis, seperti kesepian, kecemasan, dan depresi. Nostalgia sendiri diyakini sebagai penawar yang kuat untuk mengatasi masalah ini. Fenomena ini ditunjukkan, salah satunya, melalui tren fotografi analog yang kembali naik daun, khususnya lewat lonjakan permintaan terhadap film Kodak yang populer di kalangan konsumen Generasi Z yang sebenarnya tidak memiliki referensi pribadi terhadap konten iklan Kodak yang bersifat nostalgik. Berdasarkan penelitian ini, terbukti bahwa kecenderungan nostalgia atau kecenderungan konsumen untuk merasakan emosi nostalgia akan memengaruhi intensitas emosi nostalgia yang dihasilkan melalui iklan bernuansa nostalgia, meskipun iklan tersebut bersifat historis atau tidak berkaitan langsung dengan pengalaman pribadi mereka. Penelitian ini juga membuktikan bahwa referensi dan tren merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen Generasi Z di Indonesia dalam memiliki kecenderungan kuat untuk merasakan nostalgia secara tidak langsung (vicarious), terutama dalam memahami konten iklan Kodak yang mereka lihat.

Kata kunci: Kodak Eastman, Iklan Nostalgia, Kecenderungan Nostalgia, Nostalgia Vikarius yang Dibangkitkan oleh Iklan

ABSTRACT

Generation Z consumer interest in products and services that evoke feelings of nostalgia has grown since the COVID-19 pandemic took place. This is due to the social distancing policy which causes various psychological problems, such as; loneliness, anxiety, and depression. Nostalgia itself is believed to be a powerful antidote in overcoming this problem. This phenomenon is shown in one way or another in the rise of the analog photography trend, particularly through the boom in demand for Kodak films which are popular with Generation Z consumers who do not have personal references to nostalgic Kodak advertising content. Based on this research, it is proven that nostalgia proneness or consumers' tendency to feel nostalgic emotions will affect the intensity of nostalgic emotions generated through the nostalgic advertisements produced, even though they are historical in nature or they do not have personal experience with these advertisements. This research also proves that references and trends are one of the important factors for Generation Z consumers in Indonesia to have a strong tendency to feel nostalgia that is vicarious, especially in understanding the content of the Kodak advertisements they see.

Keywords: Kodak Eastman, Nostalgia Advertising, Nostalgia Proneness, Ad-evoked Vicarious Nostalgia

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun jasa yang memicu emosi nostalgia (Gupta 2021; Hughes 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al. 2021) adanya kebijakan *lockdown* dan *social distancing* menimbulkan adanya perasaan kesepian, sehingga menimbulkan berbagai masalah psikologis, seperti; *unhappiness*, *anxiety*, dan *depression*. Di lain

pihak, perasaan kesepian ini akan membuat seorang individu memiliki tendensi yang lebih tinggi untuk merasakan nostalgia. Emosi nostalgia ini adalah respon alami yang memberikan *social-connectedness* yang membantu memberikan perasaan senang pada individu dan mengobati perasaan kesepian yang dialaminya (Wildschut et al. 2006).

Kenaikan minat konsumen Indonesia pada produk yang dapat memicu nostalgia, salah satunya

dapat dilihat pada industri fotografi. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya minat dan tren fotografi analog dalam tiga tahun terakhir ini, khususnya pada kalangan anak-anak muda generasi Z. Berbeda dengan fotografi digital yang menghasilkan gambar dengan medium teknologi sensor elektronik, fotografi analog adalah jenis fotografi tradisional yang mengandalkan medium film dan proses kimia untuk menghasilkan gambar (Lomography 2023). Sejak masuknya era kamera digital di tahun 2000, fotografi analog sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan dan mencapai titik gelap pada tahun 2012 dengan bangkrutnya perusahaan pengagas fotografi analog, Kodak Eastman (Republika 2020). Pada tahun 2013, Kodak berhasil bangkit dari kebangkrutan-nya dibawah induk perusahaan baru, Kodak Alaris (Antunes 2013).

Sejak pandemic COVID-19 terjadi pada akhir tahun 2019 (Faniawan 2022), kenaikan tren fotografi analog juga turut meningkat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya harga kamera analog hingga mencapai lebih dari 100% dalam tiga tahun terakhir ini (Norman 2021). Selain itu, harga film juga mengalami peningkatan yang cukup pesat setiap tahun-nya, sejak tren kamera analog kembali naik daun di akhir tahun 2019. Kodak Eastman sendiri, sejak 2019, mengumumkan adanya peningkatan harga film mulai dari 15% hingga 40% setiap tahun-nya (Corp 2019; Dowling 2021; Kodak 2022; Maina 2023). Berdasarkan informasi yang didapat dari Kodak Alaris, peningkatan harga ini dilakukan karena adanya ledakan permintaan yang besar dari pengguna kamera analog, sehingga dibutuhkan biaya tambahan untuk bahan baku yang semakin langka, perbaikan dan penambahan mesin, serta upah kerja tambahan (Dowling 2022; Kodak 2022).

Kesuksesan dari tren fotografi analog di Indonesia juga tidak terlepas dari tokoh-tokoh influencer, penjual, hingga komunitas, seperti; Andry Dilindra, Tetap Analog, Juragan35mm, Juragan Analog, Jelly Playground, Komunitas Era Analog, dan masih banyak lagi. Jutaan postingan terkait hasil kamera analog juga membanjiri media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang dapat ditemui melalui hashtag, seperti; #indo35mm,

#sounpfilm, #35mmindo, #jellyplayground, #filmwave, #loadfilm, dan berbagai hashtag lainnya.



Gambar 1. Nostalgia Advertising Kodak (Kodak Gold 200 (120 film))
Sumber: Instagram @Kodak

Nostalgia proneness atau tendensi seseorang individu dalam merasakan emosi nostalgia adalah suatu variable psikografis yang seringkali menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menggunakan strategi *nostalgia marketing* (Cui 2015; Merchant et al. 2016; Özhan and Talih Akkaya 2021a). Individu atau konsumen dengan *nostalgia proneness* yang tinggi akan lebih mudah untuk merasakan emosi nostalgia positif saat mereka terpapar oleh stimulus nostalgia yang diberikan oleh perusahaan atau dengan kata lain menghasilkan *ad-evoked* nostalgia yang tinggi, baik itu sifatnya *personal* maupun *vicarious* (Merchant et al. 2016; Özhan and Talih Akkaya 2021a; Valensca and Fachira 2019). Dengan kata lain, *nostalgia proneness* sendiri seringkali digunakan sebagai kriteria segmentasi psikografis.

Melihat adanya peluang besar pada momentum pandemi ini, khususnya pada segmen generasi Z yang memiliki *nostalgia proneness* yang cukup tinggi pada produk kamera analog. Kodak sebagai market leader dari produk *roll film* juga turut menggunakan strategi *nostalgia advertising* dengan *me-release* kembali produk lamanya dan menekankan value “*classic*” pada iklan-nya (Fairclough 2022), seperti yang terlihat pada Gambar 1. Selain itu, Kodak pada media sosial Instagram juga secara aktif membagikan

foto-foto pilihan bernuansa jadul yang diabadikan oleh konsumen mereka. Strategi ini cukup berhasil menarik perhatian konsumen Kodak di seluruh dunia dengan melihat jumlah *engagement (likes)* mencapai belasan hingga lebih dari seratus ribu.

Berkaitan penjabaran diatas dan kaitan-nya dengan konsumen generasi Z di Indonesia, hasil *pre-liminary research* dengan metode *unstructured interview* yang dilakukan oleh pihak peneliti pada pengguna kamera analog, menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka memiliki nostalgia yang sifatnya *vicarious*. *Vicarious nostalgia* sendiri adalah nostalgia yang tidak berasal dari memori personal individu tersebut, melainkan muncul dari refrensi sekunder, seperti; buku, museum, internet, cerita dari keluarga atau teman (Merchant and Rose 2013a; Stem 1992). Melihat hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana efektifitas ataupun kontribusi dari keberhasilan *nostalgia advertising* yang digunakan oleh Kodak pada konsumen ini. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran besar dan dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan *nostalgia advertising* pada konsumen generasi Z.

Pengukuran ini dilakukan dengan melihat tingkat *variable* psikografis dari *nostalgia proneness* atau tendensi konsumen untuk merasakan emosi nostalgia positif, serta pengaruhnya terhadap *ad-evoked vicarious nostalgia* atau reaksi emosi nostalgia positif saat mereka terpapar oleh *nostalgia advertising* (Barrett et al. 2010; Holbrook 1993a; Merchant and Rose 2013a; Özhan and Talih Akkaya 2021a; Stem 1992). Menurut teori *nostalgic consumer behaviour*, proses tersebut disebut juga sebagai tahapan *nostalgic emotional reaction*, dimana individu yang terpapar stimulus nostalgia akan membangkitkan memori internal-nya dan merasakan nostalgia secara emosional (Cui 2015). Melalui studi riset ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam bagaimana efektifitas strategi iklan-iklan nostalgia yang dilakukan oleh Kodak dalam menghasilkan emosi nostalgia positif bagi konsumen kalangan Gen Z, sebagai salah satu pengguna yang marak menggunakan produk mereka. Selain itu, riset ini juga diharapkan memberikan pengertian bagi perusahaan lain dalam menggunakan strategi

nostalgia advertising, khususnya bagi target market yang mungkin tidak memiliki refrensi personal terhadap konten nostalgia yang ditampilkan.

KAJIAN TEORI

Nostalgia Advertising

Nostalgia advertising adalah satu pendekatan strategi dari *nostalgia marketing* (Cui 2015). *Nostalgia marketing* didefinisikan sebagai strategi marketing yang ditujukan untuk menstimulus *nostalgia behavioral response* dari seorang konsumen. *Nostalgia advertising* sendiri adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka dengan menaruh elemen nostalgia pada iklan tersebut dengan tujuan untuk menstimulus emosi nostalgia positif dan mendorong perilaku pembelian .

Nostalgia Proneness

Nostalgia proneness dedefinisikan sebagai intensitas tendensi dari seseorang individu untuk merasakan emosi nostalgia (Barrett et al. 2010; Holbrook 1993b; Lefi and Gharbi 2024; Özhan and Talih Akkaya 2021a). *Nostalgia proneness* merupakan *variable* psikografis dan *personality trait* yang berarti antara satu individu dengan individu lain dapat berbeda (Holbrook 1993b; Merchant and Rose 2013a; Youn 2020). Menambah dari itu, *nostalgia proneness* juga disebutkan sebagai suatu *potential variable* yang berasal dari kerentanan individu dalam merasakan nostalgia yang dimana dapat mempengaruhi individu pada tahapan emosional maupun *behavioral* terhadap suatu produk atau brand tertentu (Lefi and Gharbi 2024). Menurut penelitian sebelumnya, ditunjukan bahwa individu dengan *nostalgia proneness* yang kuat akan mempengaruhi intensitas dari emosi nostalgia yang dirasakan pada stimulus iklan, baik yang berasal dari memori personal (*ad-evoked personal nostalgia*) maupun yang sifatnya fantasi (*ad-evoked vicarious nostalgia*) (Albores, La Cruz, and Reyes-Mercado 2024; Merchant and Rose 2013a; Özhan and Talih Akkaya 2021a; Youn 2020).

Ad-evoked Vicarious Nostalgia

Vicarious atau historical nostalgia merupakan emosi nostalgia yang timbul pada seorang individu yang berasal dari refrensi sekunder di luar pengalaman hidup individu tersebut, seperti; buku, film, internet, museum, maupun cerita dari individu lain (Holbrook 1993a; Merchant and Rose 2013a; Muehling 2013). *Vicarious nostalgia* muncul dari imajinasi individu tersebut ketika mereka memikirkan hidup pada era masa lampau, sesuai dengan apa yang direfrensikan pada stimulus nostalgia. Pembelian barang dari apa yang memicu emosi nostalgia, adalah suatu upaya yang dilakukan untuk merasakan kedekatan pada era yang direfrensikan (Cui 2015).

Ad-evoked vicarious nostalgia merupakan intensitas emosi nostalgia positif yang timbul dari stimulus iklan yang sifatnya fantasi atau melalui refrensi sekunder (Daszkiewicz 2024; Merchant and Rose 2013a). Individu yang hidup diluar dari era yang direfrensikan oleh stimulus iklan yang mereka lihat, terbukti pada penelitian sebelumnya dapat merasakan nostalgia yang sifatnya *historical* atau *vicarious* (Merchant and Rose 2013a; Muehling 2013). Sejalan dengan itu, *ad-evoked vicarious nostalgia* juga disebut berasal dari berbagai sumber eksternal diluar dari pengalaman individu tersebut seperti; *collective* (cerita-cerita sejarah), *simulated* dan *interpersonal* (diturunkan dari cerita orangtua atau kerabat), *virtual* (literatur digital dan elektronik) (Daszkiewicz 2024). Berkaitan dengan penelitian terdahulu, faktor relevansi historis dari konten iklan dengan kultur budaya dari suatu target konsumen tertentu menjadi penting agar *vicarious nostalgia* dapat muncul (Lammersma and Wortelboer 2017; Valensca and Fachira 2019). Berdasarkan teori nostalgic consumer behavior, *ad-evoked nostalgia* dapat muncul pada tahapan yang disebut sebagai *nostalgia emotional reaction* (Cui 2015). Pada tahapan ini, individu yang terpapat stimulus *nostalgia advertising* akan merasakan nostalgia secara kognitif maupun emosional. Emosi positif dari nostalgia atau disebut juga sebagai *ad-evoked vicarious nostalgia* yang muncul saat konsumen melihat iklan akan tergantung dari banyaknya refrensi tidak langsung yang dimiliki oleh individu

tersebut dan juga tingkat tendensi individu tersebut untuk merasakan nostalgia (Albores et al. 2024; Daszkiewicz 2024; Özhan and Talih Akkaya 2021b).

METODELOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dan kualitatif (Sekaran and Bougie 2014). Menurut (Creswell and Creswell 2018) kedua metode ini dapat digunakan untuk saling melengkapi dan sebagai satu kesatuan yang bersifat berkelanjutan, meskipun dalam praktiknya salah satu akan lebih menonjol. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, metode ini digunakan untuk membantu secara sistematis dalam meneliti dan mengeksplorasi fenomena dan konsep dari iklan *nostalgia advertising* Kodak bagi konsumen Indonesia.

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian eksploratory. Penelitian eksploratory merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu yang bersifat kompleks, belum dipahami secara matang, dan memiliki keterbatasan secara teoritis dan metode (Ghozali and Latan 2019; Sekaran and Bougie 2014). Hal ini sejalan dengan minimnya penelitian yang meneliti terkait *vicarious nostalgia*, khususnya di kalangan konsumen generasi Z.

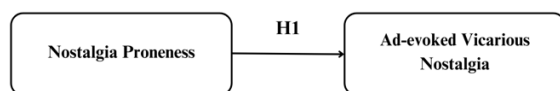
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan teknik *non-probability purposive sampling* melalui kuisioner dan *unstructured* interview (Sekaran and Bougie 2014). Kuisioner disebarakan secara online melalui Google Form pada 100 responden dengan kriteria responden; generasi Z (11-26 tahun) (Beresford Research 2023), pengguna roll film Kodak dan kamera analog kurang dari lima tahun terakhir, mengikuti Instagram @Kodak. Selanjutnya delapan responden dipilih untuk mengikuti interview untuk melengkapi hasil data kuantitatif.

Data primer yang dikumpulkan dari kuisioner responden akan dianalisis secara kuantitatif dengan teknik analisis multivariat PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation*

Modeling) menggunakan software SMART-PLS 4.0. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Uji hipotesis akan dilakukan dengan tipe pengujian *bootstrapping* dan *two-tailed test*.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori *nostalgic consumer behavior*, pengaruh *nostalgia proneness* terhadap *ad-evoked vicarious nostalgia* dijelaskan pada tahapan *nostalgic emotional reaction* (Cui 2015). Pada tahap ini semakin tinggi tendensi individu tersebut dalam merasakan nostalgia, maka pengaruh emosi *nostalgia* yang dihasilkan pada stimulus iklan (*ad-evoked nostalgia*) yang dilihat individu tersebut akan semakin intensif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa individu tidak harus memiliki pengalaman personal terhadap stimulus yang ada, namun bisa juga bersifat *historical* ataupun *vicarious* (Merchant and Rose 2013a). Didasarkan oleh itu, maka model penelitian ditunjukkan oleh Gambar 2 dan diusulkan hipotesis berikut:



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Pengolahan Data

H1: *Nostalgia proneness* berpengaruh signifikan positif terhadap *ad-evoked vicarious nostalgia* pada konsumen generasi Z Kodak.

Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; *nostalgia proneness* dan *ad-evoked vicarious*. Berdasarkan dari penelitian sebelum-nya kedua variable ini bersifat unidimensional *nostalgia* (Merchant et al. 2016; Merchant and Rose 2013a; Özhan and Talih Akkaya 2021a). Sifat unidimensional didefinisikan bahwa variable laten hanya memiliki satu dimensi yang mewakili skala-skala pengukuran dari variable tersebut (Anderson et al. 1987). Berikut ini operasionalisasi variable dari penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Nostalgia Proneness (NP)	Tingkatan tendensi seseorang untuk merasakan emosi nostalgia. Variable ini diukur menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh (Barrett et al. 2010)	1. Merasakan nostalgia adalah hal yang bernilai bagi saya. 2. Merasakan nostalgia adalah hal yang penting bagi saya. 3. Saya merasa rentan terhadap perasaan nostalgia. 4. Saya sering merasakan nostalgia. 5. Secara umum, saya sering membawa pikiran saya pada pengalaman nostalgia.
2.	Ad-evoked Vicarious Nostalgia (AVN)	Reaksi emosi nostalgia positif yang muncul karena stimulus dan didasari pada refrensi nostalgia yang sifatnya historical Variable ini diukur menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh (Merchant and Rose 2013a)	1. Saya berfantasi akan masa lalu ketika melihat iklan Kodak. 2. Saya berimajinasi tinggal di masa lampau seperti yang ditunjukkan dalam iklan Kodak. 3. Iklan Kodak membawa saya pada masa lampau. 4. Iklan Kodak membuat saya merasakan nostalgia. 5. Setelah melihat iklan Kodak, imajinasi saya menjadi liar dan saya memikirkan berbagai hal mengenai masa lampau.

Sumber : Pengolahan Data

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variable laten beserta item indikatornya dilakukan menggunakan program SMART-PLS. Pengujian validitas dilakukan berdasarkan uji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan algoritma-nya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variable laten	Loading Factor	AVE
NP		0.599
NP1	0.819	
NP2	0.765	
NP3	0.732	
NP4	0.817	
NP5	0.732	
AVN		0.713
AVN1	0.793	
AVN2	0.910	
AVN3	0.814	
AVN4	0.855	
AVN5	0.845	

Sumber : Pengolahan Data

Hasil pengujian validitas konvergen untuk kedua variable laten di penelitian ini ditujukan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil pengujian tersebut seluruh item indikator yang mewakili *nostalgia proneness* dan *ad-evoked vicarious nostalgia* telah memenuhi syarat uji validitas konvergen. 10 item indikator yang digunakan untuk mengukur kedua variable laten memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5, dimana hal ini sesuai dengan syarat yang dikemukakan oleh (Hair et al. 2017). Hal ini berarti instrument pengukuran yang mewakili masing-masing variable laten dalam suatu konsep tertentu terbilang baik dan valid (Sekaran and Bougie 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion (Validitas Diskriminan)

	AVN	NP
AVN	0.844	
NP	0.622	0.774

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading Factor (Validitas Diskriminan)

	NP	AVN
NP1	0.819	0.425
NP2	0.765	0.547
NP3	0.732	0.397
NP4	0.817	0.554
NP5	0.732	0.445
AVN1	0.520	0.793
AVN2	0.571	0.910
AVN3	0.476	0.814
AVN4	0.574	0.855
AVN5	0.471	0.845

Sumber : Pengolahan Data

Hasil pengujian validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Fornell Larcker Criterion dan *crossing loading factor* (Hair et al. 2017). Nilai akar AVE dari setiap variable laten memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dari variable laten lain, sehingga NP dan AVN dinyatakan lolos uji Fornell Larcker Criterion. Selanjutnya, nilai *crossing loading factor* dari item indikator pada masing-masing variable laten juga lebih besar dibandingkan variable laten lain, sehingga dinyatakan bahwa NP dan AVN lolos pengujian ini. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antar variable laten dan item indikator sudah baik dan lolos uji validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
NP	0.882	0.833
AVN	0.925	0.899

Sumber : Pengolahan Data

Hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variable laten ditujukan pada Tabel 5. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha dari NP dan AVN (Hair et al. 2017). Hasilnya menunjukkan bahwa NP dan AVN memiliki nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa keduanya lolos uji reliabilitas. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini memiliki derajat stabilitas dan konsistensi yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan algoritma SMART-PLS dengan tingkat signifikansi 0,05%. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *nostalgia proneness* konsumen generasi Z di Indonesia terhadap *ad-evoked vicarious nostalgia* dari *nostalgia advertising* Kodak. Berikut ini merupakan hasil pengujian-nya.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	F ²	R ²	Path Coefficient	T-Statistic	P-value
H1: NP → AVN	0,632	0,381	0,622	10,504	0,000

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 6, terlihat bahwa H1 memiliki nilai T-statistic lebih besar daripada 1,96 dan P-value lebih kecil dari pada 0,05, sehingga membuktikan bahwa H1 diterima (Hair et al. 2017). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *nostalgia proneness* terhadap *ad-evoked vicarious* dari *nostalgia advertising* Kodak pada konsumen generasi Z di Indonesia. Dengan kata lain, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat tendensi seorang individu dalam merasakan emosi nostalgia, maka semakin tinggi pula intensitas emosi nostalgia positif yang muncul karena stimulus iklan, meskipun sifatnya *vicarious* dan tidak dilandaskan pada pengalaman personal (Merchant and Rose 2013a; Muehling 2013; Özhan and Talih Akkaya 2021a).

Nilai F² dari H1 menunjukan adanya pengaruh variable *nostalgia proneness* terhadap *ad-evoked vicarious nostalgia* sebesar 63,2%, yang mana masuk ke dalam kategori pengaruh kuat (Hair et al. 2017). Nilai R² dari H1 menunjukan bahwa variable *nostalgia proneness* mewakili pengaruh sebesar 38,1% terhadap *ad-evoked vicarious*, sedangkan 61,9% dijelaskan oleh variable lain. Selanjutnya, *path coefficient* dari H1

adalah 62,2% yang mana menunjukan adanya pengaruh signifikansi positif.

Sejalan dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, hasil interview terhadap delapan responden juga menunjukan bahwa konsumen generasi Z di Indonesia cukup memiliki kepekaan yang baik terhadap refrensi historis dalam tren yang sedang berkembang atau dalam kasus ini tren kamera analog. Refrensi tersebut mereka dapatkan melalui buku, internet, teman, media sosial, dan Youtube. Hal ini membantu mereka untuk memahami konteks konten *nostalgia advertising* Kodak, sehingga reaksi emosional nostalgia yang ditumbulkan dari iklan tersebut memiliki intensitas yang semakin tinggi. Fakta ini juga turut membuktikan bahwa refrensi atau pengetahuan dari konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk memunculkan *ad-evoked vicarious*. Hal ini juga membuktikan bahwa pengetahuan dari konsumen menjadi kunci keberhasilan dari suatu *nostalgia advertising* pada konsumen yang hidup di luar dari era yang direfrensikan.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil interview terdapat responden yang tidak memiliki kepekaan yang tinggi untuk nostalgia yang bersifat *vicarious*. Di lain pihak, mereka memiliki kepekaan yang lebih condong pada nostalgia yang bersifat *personal*, sehingga reaksi nostalgia cenderung lemah saat melihat iklan Kodak tersebut. Hal ini menunjukan bahwa prefrensi dari *nostalgia proneness* sendiri seharusnya dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui arah prefrensi nostalgia yang dimiliki konsumen, baik itu *personal* atau *vicarious* untuk dapat memahami secara mendalam *psychographic variable*. Selain itu, trend dan edukasi juga menjadi faktor yang penting dalam menstimulus kepekaan konsumen dalam merasakan *nostalgia* yang sifatnya *vicarious*, sehingga konsumen lebih memiliki minat untuk memahami refrensi *nostalgia advertising* yang dilihatnya. Oleh sebab itu, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan serupa sebelum menggunakan strategi ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukan bahwa konsumen generasi Z di Indonesia memiliki *nostalgia proneness* yang tinggi terhadap trend

yang sedang berkembang pesat, khususnya terkait produk film Kodak yang sedang naik semenjak masa Pandemi COVID-19. Ditemukan bahwa tendensi mereka untuk merasakan nostalgia memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *ad-evoked vicarious nostalgia* atau reaksi emosional positif dari stimulus *nostalgic advertising* Kodak. Meskipun begitu, ditemukan juga bahwa kunci keberhasilan dari suatu *nostalgic advertising* pada konsumen yang tidak memiliki refrensi personal pada konten iklan adalah melalui refrensi dan trend yang kuat. Kedua hal ini akan mendorong motivasi mereka untuk memahami lebih lanjut refrensi historikal dari iklan yang mereka lihat.

Penelitian ini juga memberikan *insight* pada perusahaan Kodak yang dimana menunjukkan bahwa konsumen gen Z di Indonesia memiliki tendensi untuk merasakan nostalgia yang dilandaskan oleh pengalaman dan pengetahuan yang berasal di luar dari pengalaman personal individu tersebut (*ad-evoked vicarious nostalgia*). Keberhasilan dari *nostalgic advertising* yang dilakukan Kodak pada konsumen Gen Z di Indonesia juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dimana Kodak dapat memperkuat intensitas *vicarious nostalgia* dengan memberikan konten-konten yang memperluas refrensi konsumen tersebut (Albores et al. 2024; Lefi and Gharbi 2024; Merchant and Rose 2013b; Özhan and Talih Akkaya 2021b). Penelitian ini juga memberikan gambaran bagi perusahaan lain yang ingin menggunakan strategi *nostalgic advertising* serupa. Berdasarkan dari hasil penelitian gen Z merupakan segmen yang memiliki kerentanan untuk merasakan nostalgia diluar dari pengalaman pribadi mereka, sehingga iklan-iklan dengan konten nostalgia dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen tersebut, khususnya dalam mempengaruhi emosi nostalgia positif mereka terhadap iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Albores, Alberto Borbolla, Salomón Domínguez La Cruz, and Pável Reyes-Mercado. 2024. "INTERPLAY OF NOSTALGIA AND MEMORABLE EXPERIENCES: A STUDY

ON APPAREL." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 26(2):79–87. doi: 10.9744/jmk.26.2.79-87.

Anderson, James C., David W. Gerbing, John E. Hunter, W. Gerbing, and C. Anderson. 1987. "External Measurement : Internal Consistency , And." *Journal of Marketing Research* 24(4):432–37.

Antunes, Jose. 2013. "Kodak Reborn as Kodak Alaris." *Pro Video Coalition*. Retrieved (<https://www.provideocoalition.com/kodak-reborn-as-kodak-alaris/>).

Barrett, Frederick S., Kevin J. Grimm, Richard W. Robins, Tim Wildschut, Constantine Sedikides, and Petr Janata. 2010. "Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality." *Emotion* 10(3):390–403. doi: 10.1037/a0019006.

Beresford Research. 2023. "Generations Defined by Name, Birth Year, and Ages in 2023." *Beresford Research*. Retrieved (<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>).

Corp, ParallaxPhotgraphic. 2019. "Kodak Film Price Increase And Stock Availability." *PPC*.

Creswell, John W., and J. David Creswell. 2018. *Mixed Methods Procedures*.

Cui, Rubo. 2015. "A Review of Nostalgic Marketing." *Journal of Service Science and Management* 08(01):125–31. doi: 10.4236/jssm.2015.81015.

Daszkiewicz, Magdalena. 2024. "Nostalgic Consumer Trends and Nostalgia Marketing." *Ekonomia* 29(4):69–82. doi: 10.19195/2658-1310.29.4.6.

Dowling, Stephen. 2021. "Kodak Alaris Announces 'Significant' Price Increases for January 2022." *Kosmo Foto*.

Dowling, Stephen. 2022. "Eastman Kodak Seeks More Film Technicians as Demand Continues to Boom."

- Fairclough, Steve. 2022. "Kodak GOLD 200 Makes Comeback in 120 Format." *Amateur Photographer*. Retrieved (<https://amateurphotographer.com/latest/photo-news/kodak-gold-200-makes-comeback-in-120-format/>).
- Faniawan, Muhammad. 2022. "Pandemi Covid 19 Dan Upaya Pencegahan." *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2019. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, Sujata. 2021. "Nostalgia May Have Bona Fide Benefits in Hard Times, like the Pandemic." *Science News*. Retrieved November 20, 2021 (<https://www.sciencenews.org/article/nostalgia-mental-health-benefits-hard-times-pandemic>).
- Hair, Joseph F., G. Tomas Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*.
- Holbrook, Morris B. 1993a. "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes." *Journal of Consumer Research* 20(2):245. doi: 10.1086/209346.
- Holbrook, Morris B. 1993b. "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes." *Journal of Consumer Research* 20(2):245. doi: 10.1086/209346.
- Hughes, Thomas. 2021. "Pokémon Card Prices Skyrocket during the Pandemic, Study Shows." Retrieved (https://www.nme.com/en_asia/news/gaming-news/pokemon-cards-prices-increase-pandemic-2888120).
- Kodak, Eastman. 2022. *Eastman Kodak Company 2021 Annual Report on Form 10-K and Notice of 2022 Annual Meeting and Proxy Statement*.
- Lammersma, Moniek, and Annika Wortelboer. 2017. "Millennials Purchasing the Good Old Days."
- Lefi, Leila, and Abderrazak Gharbi. 2024. "Examining the Influence of Nostalgic Versus Informative Advertising on Persuasion Process and Brand Attachment." *International Journal of Marketing Studies* 16(1):14. doi: 10.5539/ijms.v16n1p14.
- Lomography. 2023. "WHAT IS ANALOGUE PHOTOGRAPHY?" Retrieved (<https://microsites.lomography.com/analogue-photography-101/>).
- Maina, Caterina. 2023. "Kodak Is Raising Their Prices...Again." *Caterina Maina Photography*. Retrieved (<https://www.caterinamainaphotography.com/blog/kodak-raising-prices-2023>).
- Merchant, Altaf, John B. Ford, Christian Dianoux, and Jean Luc Herrmann. 2016. "Development and Validation of an Emic Scale to Measure Ad-Evoked Nostalgia in France." *International Journal of Advertising* 35(4):706–29. doi: 10.1080/02650487.2015.1090049.
- Merchant, Altaf, and Gregory M. Rose. 2013a. "Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage." *Journal of Business Research* 66(12):2619–25. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.021.
- Merchant, Altaf, and Gregory M. Rose. 2013b. "Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage." *Journal of Business Research* 66(12):2619–25. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.021.
- Muehling, Darrel D. 2013. "The Relative Influence of Advertising-Evoked Personal and Historical Nostalgic Thoughts on Consumers' Brand Attitudes." *Journal of Marketing Communications* 19(2):98–113. doi: 10.1080/13527266.2011.560613.

- Norman, Farhan. 2021. "Kamera Analog Yang Menghiasi Kamera Digital." *Hipwee*.
- Özhan, Şeniz, and Duygu Talih Akkaya. 2021a. "The Effect of Nostalgia Proneness on Ad-Evoked Nostalgia, Brand Attitude and Purchase Intention." *Istanbul Business Research* 49(2):380–96. doi: 10.26650/ibr.2020.49.0050.
- Özhan, Şeniz, and Duygu Talih Akkaya. 2021b. "The Effect of Nostalgia Proneness on Ad-Evoked Nostalgia, Brand Attitude and Purchase Intention." *Istanbul Business Research* 49(2):380–96. doi: 10.26650/ibr.2020.49.0050.
- Republika. 2020. "Kisah Bangkrutnya Kodak Hingga Fujifilm Yang Terus Berevolusi."
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2014. *Research Methods for Business 7th Edition*.
- Stem, Barbara B. 1992. "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect." *Journal of Advertising* 21(4):11–22. doi: 10.1080/00913367.1992.10673382.
- Valensca, Vanesa, and Ira Fachira. 2019. "The Power of Nostalgia Marketing to Indonesian Millennial Customers' Perception." Pp. 7–9 in *Proceeding of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019, 7-9 August 2019, Bali, Indonesia*.
- Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Jamie Arndt, and Clay Routledge. 2006. "Nostalgia: Content, Triggers, Functions." *Journal of Personality and Social Psychology* 91(5):975–93. doi: 10.1037/0022-3514.91.5.975.
- Youn, Seounmi. 2020. "A Trip down Memory Lane: Antecedents and Outcomes of Ad-Evoked Nostalgia on Facebook." *Journal of Consumer Behaviour* 19(4):314–26. doi: 10.1002/cb.1808.
- Zhou, Xinyue, Constantine Sedikides, Tiantian Mo, Wanyue Li, Emily K. Hong, and Tim
- Wildschut. 2021. "The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Raising Happiness During the COVID-19 Pandemic." *Social Psychological and Personality Science*. doi: 10.1177/19485506211041830.