

Pengaruh Nostalgia dan Promosi Terhadap Niat Beli Melalui Nilai yang Dirasakan pada Game Upin & Ipin Universe

Dhimas Surya Anggara¹, Bayu Bagas Hapsoro²

^{1,2} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted August 2025

Approved September 2025

Published September 2025

Kata Kunci:

Nostalgia, Promosi, Purchase Intention, Perceived Value

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nostalgia dan promosi terhadap purchase intention dengan perceived value sebagai variabel mediasi pada game Upin & Ipin Universe. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna game tersebut, dengan 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nostalgia berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, serta promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Nostalgia berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, demikian pula promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Selain itu, perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Perceived value mampu memediasi pengaruh nostalgia terhadap purchase intention secara signifikan, namun tidak signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap purchase intention.

Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembang game dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya melalui pendekatan emosional berbasis nostalgia. Saran praktis yang diajukan adalah meningkatkan elemen nostalgia dalam promosi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis nostalgia guna mendorong adopsi dan loyalitas pengguna terhadap produk interaktif.

PENDAHULUAN

Industri pertelevisian Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak era 2009, setelah soft launching siaran digital terestrial oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla pada 13 Agustus 2008 dan peresmian uji coba lapangan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 20 Mei 2009, industri televisi Indonesia memasuki fase migrasi teknologi yang memperluas cakupan jaringan dengan kualitas tinggi tanpa gangguan statik. Perkembangan teknologi dan konvergensi media pada masa ini menciptakan transformasi dalam pola konsumsi konten hiburan masyarakat Indonesia, khususnya dalam segmen program anak-anak yang menjadi salah satu genre paling diminati. Fenomena ini mencerminkan dinamika industri hiburan yang semakin kompetitif dalam merebut perhatian audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama program-program hiburan.

Serial animasi Upin & Ipin yang pertama kali dirilis pada 14 September 2007 dan mulai populer di Indonesia sejak 2009, telah menjadi fenomena budaya yang melampaui batas geografis Malaysia-Indonesia dengan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan generasi yang kini berusia akhir belasan hingga awal dua puluhan. Penelitian terkait serial ini menunjukkan dampak signifikan terhadap pembentukan karakter anak, dimana konten Upin & Ipin terbukti dapat memengaruhi perilaku imitasi dan nilai-nilai toleransi pada anak-anak (Padiatra, 2022). Keberhasilan serial ini dalam mempertahankan popularitas selama lebih dari satu dekade mencerminkan kekuatan nostalgia dan ikatan emosional yang terjalin antara konten dengan audiensnya.

Pada tahun 2025 ini, Les' Copaque meluncurkan Upin & Ipin Universe dengan menggandeng Streamline Studios, adaptasi adventure family pertama dari waralaba ini di platform konsol dan PC. Trailer resmi yang diunggah di kanal YouTube menampilkan dunia Kampung Durian Runtuh, memanfaatkan elemen visual dan musik pembuka yang familiar untuk membangkitkan memori masa kecil. Strategi promosi ini memanfaatkan kekuatan nostalgia sebagai pendorong awal minat beli, selaras dengan temuan bahwa elemen nostalgia dapat meningkatkan Purchase Intention melalui ikatan emosional.

Meskipun Tang et al. (2023) menemukan bahwa kecenderungan nostalgia secara signifikan meningkatkan niat beli produk teh tradisional, studi oleh Putra & Fariz (2020) menunjukkan bahwa hubungan langsung antara nostalgia dan niat beli

menjadi tidak signifikan ketika dimoderasi oleh openness to experience. Penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi efek nostalgia pada niat beli produk FMCG atau hijau dengan hasil yang bervariasi dari positif, non-signifikan, hingga negatif. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji dinamika langsung antara nostalgia dan niat beli dalam konteks game, terutama bagaimana nostalgia yang muncul dari trailer game animasi populer dapat mempengaruhi niat beli pemain tanpa adanya pengalaman bermain sebelumnya.

Penelitian tentang bagaimana persepsi nilai (PV) memengaruhi niat beli (PI) di dunia game ternyata belum menemukan titik temu yang jelas. Yoo (2015) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pemain secara keseluruhan mampu mendorong niat beli game online mereka. Kemudian, Pratama & Handoyo (2024) memperkuat pentingnya PV, meski perannya lebih

sebagai mediator yang menghubungkan kualitas yang dirasakan dengan keputusan membeli. Namun, Jurisetya et al. (2018) mengungkapkan bahwa PV tidak selalu langsung memicu PI; pengaruhnya baru muncul jika ada faktor pemicu seperti kelangkaan. Ketidakkonsistenan ini menyisakan teka-teki besar: dalam kondisi atau konteks seperti apa sebenarnya PV mampu mendorong niat beli? Pertanyaan ini krusial, terutama untuk game baru seperti Upin & Ipin Universe, yang sangat bergantung pada promosi untuk membangun persepsi nilai di benak calon pemain.

Penelitian ini memiliki hal-hal baru yang menarik untuk diteliti, yaitu: (1) mengintegrasikan variabel nostalgia dan promosi berbasis video pendek dalam industri hiburan digital, khususnya game berbasis karakter lokal; (2) menguji peran Perceived Value sebagai penghubung antara variabel emosional (nostalgia) dan stimulus promosi terhadap niat beli; (3) mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen dalam konteks adaptasi brand populer ke dalam platform game digital di Indonesia.

Hubungan Nostalgia terhadap Purchase Intention

Nostalgia secara umum didefinisikan sebagai kerinduan sentimental atau afeksi melankolis terhadap suatu periode di masa lalu yang dikenang sebagai lebih baik dari masa kini. Sedikides dan Wildschut (2018) mendefinisikan nostalgia sebagai kerinduan sentimental terhadap masa lalu seseorang yang bersifat relevan dengan diri, meskipun sangat sosial, dan ambivalen, meskipun lebih positif daripada negatif. Dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, nostalgia memiliki relevansi yang signifikan sebagai alat untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Mukhopadhyay, 2024).

Tang et al. (2023) menemukan bahwa kecenderungan nostalgia secara signifikan meningkatkan niat beli produk teh tradisional melalui keterlibatan afektif. Penelitian Bhutto et al. (2021) menyatakan bahwa nostalgia menciptakan ikatan emosional yang langsung mendorong pembelian. Dalam konteks game Upin & Ipin Universe, nostalgia yang berasal dari kenangan masa kecil terhadap serial animasi tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk memiliki game tersebut.

H1: Nostalgia berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Hubungan Promosi terhadap Purchase Intention

Promosi merupakan stimulus informatif yang dapat memicu respons perilaku pembelian melalui peningkatan kesadaran dan minat konsumen. Thamanda et al. (2024) menunjukkan bagaimana promosi di media sosial meningkatkan Purchase Intention melalui pembentukan sikap positif. Studi oleh Aliyah & Mardinata (2024) menegaskan pentingnya daya tarik visual dalam konten promosi untuk meningkatkan keinginan mencoba produk.

Dalam konteks Upin & Ipin Universe, strategi promosi visual melalui trailer yang menampilkan dunia Kampung Durian Runtuh yang ikonis, dipadukan dengan penggunaan musik tema klasik seri tersebut, dapat menarik perhatian audiens target, khususnya generasi milenial dan Gen-Z.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Hubungan Nostalgia terhadap Perceived Value

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), nostalgia berfungsi sebagai stimulus emosional yang kuat. Stimulus ini kemudian memicu proses internal pada konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan Perceived Value. Penelitian Nathadiharja et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived nostalgia berpengaruh positif terhadap post purchase intention melalui perceived value sebagai moderator.

H3: Nostalgia berpengaruh positif terhadap Perceived Value

Hubungan Promosi terhadap Perceived Value

Promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Regina et al. (2021) menemukan bahwa sales promotion berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value. Lukito & Yustini (2019) juga menunjukkan bahwa kredibilitas promosi melalui social media influencer dapat meningkatkan perceived value konsumen.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap Perceived Value

Hubungan Perceived Value terhadap Purchase Intention

Perceived Value merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Yoo (2015) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pemain secara keseluruhan mampu mendorong niat beli game online mereka. Pratama & Handoyo (2024) memperkuat pentingnya perceived value dalam mempengaruhi purchase intention.

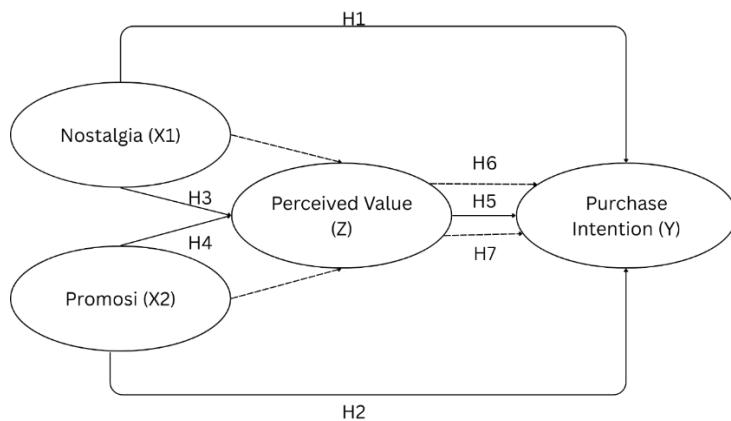
H5: Perceived Value berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Peran Mediasi Perceived Value

Perceived Value dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nostalgia dan promosi terhadap purchase intention. Tang et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived value memediasi hubungan antara nostalgia proneness dan purchase intention. Regina et al. (2021) juga menemukan bahwa perceived value memediasi hubungan antara sales promotion dan purchase intention.

H6: Perceived Value memediasi hubungan antara Nostalgia dan Purchase Intention

H7: Perceived Value memediasi hubungan antara Promosi dan Purchase Intention



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross sectional* yang bersifat eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menawarkan tingkat objektivitas yang tinggi, meminimalkan bias peneliti, serta memungkinkan generalizabilitas temuan ke populasi yang lebih luas. Lokasi penelitian adalah Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki posisi strategis dengan tingkat penetrasi media yang tinggi dan karakteristik budaya lokal yang memiliki kesamaan dengan budaya Malaysia, negara asal serial Upin & Ipin.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh pengguna game Upin & Ipin Universe di Indonesia, khususnya yang berada di wilayah Jawa Tengah. Sampel penelitian sebanyak 120 responden, yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow dengan asumsi $p = 0,5$ dan margin of error 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–27 tahun yang sudah menonton serial Upin & Ipin dan pernah membeli game atau berlangganan suatu aplikasi dalam satu tahun terakhir.

Variabel penelitian meliputi Nostalgia (X1) dengan indikator *nostalgia proneness, emotional attachment to characters, memory recall of past viewing experiences, dan desire to relive childhood moments*. Promosi (X2) dengan indikator *information clarity, interactivity level, attractiveness of promotional content, dan persuasive power*. Perceived Value (Z) dengan indikator *functional value dan emotional value*. Purchase Intention (Y) dengan indikator *intention to try/download, intention to recommend, dan intention to buy*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel dan efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut: mayoritas responden berusia 20-23 tahun (65%), berjenis kelamin perempuan (58%), dan memiliki latar belakang pendidikan S1 (72%). Sebagian besar responden (78%) pernah menonton

serial Upin & Ipin secara rutin saat masa kecil dan memiliki pengalaman bermain game mobile (85%).

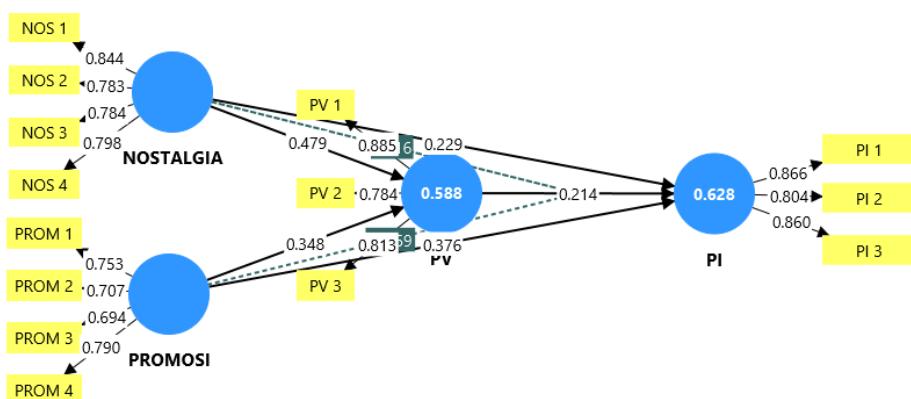
Analisis Deskriptif Variabel

Nostalgia Berdasarkan analisis deskriptif, variabel nostalgia memperoleh nilai indeks sebesar 79,2% yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah emotional attachment to characters (82,4%), menunjukkan bahwa responden memiliki ikatan emosional yang kuat dengan karakter Upin, Ipin, dan karakter lainnya dalam serial tersebut.

Promosi Variabel promosi memperoleh nilai indeks sebesar 75,8% yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator attractiveness of promotional content mendapat skor tertinggi (78,6%), mengindikasikan bahwa trailer dan konten promosi game Upin & Ipin Universe berhasil menarik perhatian target audiens.

Perceived Value Variabel perceived value memperoleh nilai indeks sebesar 82,6% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator emotional value mendapat skor tertinggi (83,8%), menunjukkan bahwa responden menilai game ini memiliki nilai emosional yang tinggi.

Purchase Intention Variabel purchase intention memperoleh nilai indeks sebesar 76,1% yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator intention to recommend mendapat skor tertinggi (79,2%), sementara intention to buy memiliki skor terendah (71,6%), mengindikasikan adanya hambatan dalam konversi akhir pembelian.



Gambar 2. Hasil Model Analisis

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Konstruk Nostalgia, Purchase Intention, dan Perceived Value masing-masing memiliki nilai AVE sekitar 0,65, 0,71, dan 0,69, sedangkan konstruk Promosi memiliki nilai AVE sekitar 0,54.

Uji Validitas Diskriminan Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa nilai loading untuk setiap variabel lebih besar daripada indikator konstruk variabel lainnya, mengindikasikan validitas diskriminan yang tinggi.

Uji Reliabilitas Konsistensi internal instrumen penelitian terbukti melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,7 untuk semua konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Nostalgia	0.816	0.844	Reliabel
Purchase Intention	0.797	0.802	Reliabel
Promosi	0.721	0.734	Reliabel
Perceived Value	0.770	0.778	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R^2 sebesar 0,588 untuk Perceived Value menunjukkan bahwa 58,8% variasi persepsi nilai pengguna dijelaskan oleh variabel Nostalgia dan Promosi. Sementara R^2 0,628 untuk Purchase Intention menunjukkan bahwa 62,8% variasi niat pembelian dijelaskan oleh kombinasi faktor eksogen dan mekanisme mediasi dalam model.

Effect Size (F^2) Berdasarkan uji F-Square, Nostalgia berpengaruh kecil terhadap Purchase Intention (0,052), namun berdampak sedang terhadap Perceived Value (0,274). Promosi memberikan efek sedang terhadap Purchase Intention (0,160) dan kecil terhadap Perceived Value (0,145).

Predictive Relevance (Q^2) Nilai Q^2 predict sebesar 0,577 untuk Purchase Intention dan 0,574 untuk Perceived Value mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Path	Koefisien	T Statistik	P Value	Hasil
H1	Nostalgia → Purchase Intention	.229	2.328	.020	Diterima
H2	Promosi → Purchase Intention	.376	4.040	.000	Diterima
H3	Nostalgia → Perceived Value	.479	5.729	.000	Diterima

H4	Promosi → Perceived Value	.348	3.447	.001	Diterima
H5	Perceived Value → Purchase Intention	.214	2.379	.017	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Path Koefisien		T Statistik	P Value	Hasil
H6	Nostalgia → Perceived Value → Purchase Intention	.102	2.427	.015	Diterima
H7	Promosi → Perceived Value → Purchase Intention	.075	1.692	.091	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pengaruh Nostalgia terhadap Purchase Intention Hasil penelitian menunjukkan bahwa nostalgia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,229$; $t = 2,328$; $p = 0,020$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Tang et al. (2023) yang menemukan bahwa nostalgia meningkatkan keinginan untuk membeli melalui keterlibatan afektif. Dalam konteks game Upin & Ipin Universe, nostalgia yang berasal dari kenangan masa kecil terhadap serial animasi tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk memiliki game tersebut, mendukung gagasan bahwa brand equity emosional menjadi kekuatan pendorong utama dalam industri game lokal.

Pengaruh Promosi terhadap Purchase Intention Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,376$; $t = 4,040$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Thamanda et al. (2024) yang menunjukkan bagaimana promosi di media sosial meningkatkan Purchase Intention melalui pembentukan sikap positif. Strategi promosi visual melalui trailer yang menampilkan dunia Kampung Durian Runtuh yang ikonis terbukti efektif menarik perhatian audiens target.

Pengaruh Nostalgia terhadap Perceived Value Nostalgia terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value ($\beta = 0,479$; $t = 5,729$; $p = 0,000$). Temuan ini mengungkapkan bahwa nostalgia memainkan peran kunci dalam meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat emosional maupun fungsional dari game tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nathadiharja et al. (2024) yang menunjukkan bahwa perceived nostalgia berpengaruh positif terhadap perceived value.

Pengaruh Promosi terhadap Perceived Value Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value ($\beta = 0,348$; $t = 3,447$; $p = 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Regina et al. (2021) yang menemukan bahwa sales promotion

berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value. Konten promosi yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai game.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,214$; $t = 2,379$; $p = 0,017$). Hasil ini mendukung penelitian Yoo (2015) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan pemain secara keseluruhan mampu mendorong niat beli game online mereka.

Peran Mediasi Perceived Value Perceived Value terbukti memediasi hubungan antara Nostalgia dan Purchase Intention ($\beta = 0,102$; $t = 2,427$; $p = 0,015$), namun tidak signifikan dalam memediasi hubungan Promosi dan Purchase Intention ($\beta = 0,075$; $t = 1,692$; $p = 0,091$). Hal ini menunjukkan bahwa nostalgia lebih efektif dalam membentuk penilaian nilai yang kemudian mendorong niat beli, sementara promosi lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Nostalgia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi Perceived Value; (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara langsung, namun tidak melalui mediasi Perceived Value; (3) Baik Nostalgia maupun Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value; (4) Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Rekomendasi untuk pengembang game adalah: (1) Meningkatkan elemen nostalgia dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan karakter dan musik ikonik dari serial Upin & Ipin; (2) Mengoptimalkan konten promosi visual yang menarik dan informatif; (3) Membangun perceived value melalui penekanan pada manfaat emosional dan fungsional game; (4) Mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan elemen nostalgia dan promosi untuk memaksimalkan purchase intention.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, S., & Mardinata, E. (2024). The influence of visual appeal and content quality on purchase intention through brand awareness. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 45-62.
- Armawan, I. M. S., & Hermawan, I. M. B. (2022). Penerapan teori stimulus-organism response dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 78-92.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2021). Young consumers' brand nostalgia and luxury brand preference. *Journal of Brand Management*, 28(3), 235-252.
- Gołaszewska-Kaczan, U., Żyminkowska, K., & Żyminkowski, T. (2024). Nostalgia marketing effectiveness in building brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 123-140.
- Gusty, S., & Darniyus, J. L. (2025). Aplikasi teori SOR dalam analisis perilaku konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 34-48.
- Jurisetya, I. G. A. P., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2018). The role of perceived value and scarcity on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 156-167.

- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The mediation effect of customer perceived value and attitude toward advertisement on social media influencer's credibility on purchase intention. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1), 35-54.
- Mukhopadhyay, M. (2024). Nostalgia marketing—A systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Najib, T. A., & Kusumastuti, R. D. (2025). Understanding the behavioral drivers of electric motorcycle adoption: A stimulus-organism-response perspective. *Transportation Research Part D*, 118, 103-118.
- Nathadiharja, S. S., Tambun, S., & Ivada, T. (2024). Pengaruh brand familiarity dan perceived nostalgia terhadap post purchase intention dengan perceived value sebagai moderator. *Ultima Management*, 16(2), 343-358.
- Padiatra, A. M. (2022). Belajar toleransi dari animasi: Penanaman nilai-nilai moderasi beragama dalam serial kartun Upin-Ipin. *Journal of Animation and Games Studies*, 8(2), 125-146.
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 895-906.
- Putra, R. E., & Fariz, M. (2020). The moderating role of openness to experience: Influence of nostalgia on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 67- 78.
- Regina, K., Agusinta, L., & Setyowati, T. M. (2021). The effect of sales promotion on purchase intention through customer perceived value on e-commerce during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 234-248.
- Santini, F. D. O., Lim, W. M., Ladeira, W. J., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Rasul, T. (2023). A meta-analysis on the psychological and behavioral consequences of nostalgia. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1899-1912.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*, 22(1), 48-61.
- Sihombing, S. O. (2024). From image to voting intention: The role of attitude in connecting social media influence and candidate perception in Indonesian elections. *Political Communication Research*, 12(3), 156-172.
- Suminar, R. (2025). Aggressive social media advertising and visual appeal in skincare marketing: A systematic review on impulsive buying and repurchase intention. *Journal of Consumer Behavior*, 24(2), 89-105.
- Tang, D., Zheng, Q., Xu, B., Zheng, M., & Chen, J. (2023). Value of nostalgia to agricultural heritage: Consumer's nostalgia proneness and purchase intention toward traditional tea. *Journal of Cleaner Production*, 395, 136411.
- Tantarto, D. D., & Hertoery, D. A. (2020). The role of space in sustaining children's traditional games. *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur*, 5(3), 359-372.
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of promotion and perceived trust on purchase intention in beauty product e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295-1316.
- Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19), 1-8.
- Zhang, L., Wang, H., & Li, M. (2024). Application of SOR theory in digital marketing research: A comprehensive review. *Digital Marketing Review*, 11(2), 78-95.