



Apakah Cerita Tradisi Masih Relevan pada Gen Z? Mediasi *Brand Image* dalam Pengaruh *Storytelling* terhadap Niat Beli Tolak Angin

Karina Ayu Pujiastutik^{1*}, Kartika Anggraeni Sudiono Putri²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

* E-mail Korespondensi: karinaayupujiastutikk@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 23-05-2026

Revision: 10-08-2026

Published: 13-08-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v18i2.1537

A B S T R A K

Dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya untuk menguji dampak warisan naratif terhadap niat beli produk Tolak Angin di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan survei *online* dan *offline* untuk mengumpulkan data primer. Dengan bantuan SmartPLS 4, analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli dan *brand image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh warisan naratif. Lebih lanjut, *brand image* dapat memediasi dampak penceritaan terhadap niat beli dan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. Hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara luas karena terbatas pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun *brand image* untuk produk herbal daerah dapat meningkatkan niat beli dengan meningkatkan narasi budaya dan cerita tradisional yang otentik.

Kata Kunci: *storytelling heritage, brand image, dan purchase intention*

A B S T R A C T

With brand image as a mediating variable, this study attempts to examine the impact of narrative heritage on purchase intention for Tolak Angin products among Generation Z in Malang City. This study employed a quantitative methodology, employing online and offline surveys to collect primary data. With the help of SmartPLS 4, data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that purchase intention and brand image were positively and significantly influenced by narrative heritage. Furthermore, brand image could mediating the impact of storytelling on purchase intention and had a beneficial and significant impact. The results of this study cannot be widely applied because they are limited to

Acknowledgment

Generation Z in Malang City. The results showed that building a brand image for regional herbal products can increase purchase intention by enhancing cultural narratives and authentic traditional stories..

Key word: *storytelling heritage, brand image, dan purchase intention*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada berbagai sektor industri, termasuk industri herbal tradisional (Daud & Novrimansyah, 2022). Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Alnaser *et al.*, 2024). Kondisi tersebut mendorong merek-merek lokal untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu mempertahankan relevansi produk tradisional di tengah perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen muda (Sari *et al.*, 2023).

Di tengah perubahan strategi pemasaran tersebut, industri herbal tradisional di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan penggunaan produk alami. Di Indonesia, pangsa pasar obat herbal dan tradisional diproyeksikan mencapai antara Rp 22 hingga 25 triliun per tahun, dan terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Herbaltama, 2025). Selain itu, format produk herbal modern seperti minuman siap saji, kapsul, dan tablet telah mendominasi sekitar 70% total penjualan produk herbal di Indonesia, yang menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen menuju produk herbal yang lebih praktis dan modern (Herbaltama, 2025). Tren *back to nature* juga mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk herbal karena dianggap lebih alami dan memiliki efek samping yang relatif rendah (Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Meskipun industri herbal Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, produk herbal tradisional seperti jamu tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan



eksistensinya di tengah dominasi produk modern. Salah satu merek herbal yang berhasil mempertahankan eksistensinya adalah Tolak Angin yang diproduksi oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Pada tahun 2024, perusahaan mencatat pendapatan sebesar Rp3,92 triliun dengan kontribusi terbesar berasal dari segmen herbal dan suplemen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk herbal masih memiliki pasar yang kuat di Indonesia (Herbaltama, 2025; KumparanNEWS, 2025). Namun, tantangan tetap muncul dalam mempertahankan relevansi produk herbal tradisional di kalangan Generasi Z yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Alnaser *et al.*, 2024).

Untuk menjawab tantangan tersebut, Tolak Angin memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merek melalui penyampaian cerita budaya, sejarah jamu, dan identitas herbal Indonesia yang dikemas dengan pendekatan modern. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan nilai warisan budaya yang melekat pada produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda serta memperkuat *brand image* merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (KumparanNEWS, 2025). Strategi tersebut menjadi penting mengingat Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga memiliki peran besar dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Generasi Z menjadi salah satu kelompok pengguna internet yang dominan sehingga menjadi segmen yang relevan untuk diteliti dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Selain itu, data Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia 15-19 tahun mencapai 66.970 jiwa dan usia 20-24 tahun mencapai 67.760 jiwa. Besarnya populasi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar potensial bagi produk herbal modern. Besarnya populasi dan intensitas penggunaan media digital oleh Generasi Z menjadikan kelompok ini sebagai target pasar yang penting bagi perusahaan dalam membangun persepsi merek dan mendorong niat pembelian produk.

Purchase intention adalah metrik penting untuk memahami perilaku pelanggan dalam konteks pemasaran digital. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran tertentu dikenal sebagai *purchase intention* (Sitorus *et al.*, 2020). Indikator *purchase intention* meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli,

pertimbangan membeli, dan kemungkinan melakukan pembelian di masa mendatang (Rao *et al.*, 2021). Pada lingkungan digital, niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi merek yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Alnaser *et al.*, 2024).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan perusahaan adalah *storytelling heritage*. *Storytelling heritage* merupakan bentuk komunikasi merek yang mengangkat nilai budaya, sejarah, dan identitas produk untuk membangun keterikatan emosional konsumen (Kurniawan & Kinasih, 2024). Indikator *storytelling heritage* dalam penelitian ini meliputi nilai budaya, nilai sejarah, autentisitas cerita merek, dan kemampuan cerita dalam membangun kedekatan emosional konsumen. Strategi ini dinilai relevan bagi produk herbal lokal karena mampu memperkuat autentisitas merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian Puri (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Joshi *et al.* (2022) bahwa tidak seluruh elemen *storytelling* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen sehingga masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu.

Selain *storytelling heritage*, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan. Menurut Sitorus *et al.* (2020), pandangan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman, asosiasi, dan pengetahuan mereka. *Brand image* positif, popularitas merek, kepercayaan merek, dan kehadiran pelanggan dengan merek tersebut termasuk di antara indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini (Rizomyliotis *et al.*, 2021). Sebelum melakukan pembelian, *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dalam lingkungan digital, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, menurut penelitian oleh Rao *et al.* (2021). Selain itu, *brand image* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan *purchase intention*, menurut penelitian oleh Akbar *et al.* (2024).

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan teoritis. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus pemasaran diproses secara psikologis oleh konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Hochreiter *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, *storytelling heritage* diposisikan sebagai *stimulus*, *brand image* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *response*.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana

warisan naratif memengaruhi keinginan Generasi Z di Kota Malang untuk membeli produk Tolak Angin, dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dan *offline* kepada para partisipan. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Malang yang mengetahui dan telah melihat konten pemasaran produk Tolak Angin di media sosial dan media lainnya. Penduduk Generasi Z Kota Malang, berusia 14 hingga 29 tahun, yang aktif menggunakan media sosial, merupakan demografi penelitian ini. Responden yang dipilih dianggap relevan dengan tujuan penelitian karena mereka juga telah melihat materi pemasaran Tolak Angin. Pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Ukuran sampel penelitian ini didasarkan pada rekomendasi yang dibuat oleh (Hair *et al.*, 2021). Menurut rekomendasi tersebut, jumlah indikator atau pernyataan item yang digunakan untuk mengukur konstruk laten dapat dimanfaatkan untuk memperkirakan ukuran untuk analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Selain itu, menurut Hair *et al.* (2021), ukuran sampel optimal berada di antara lima dan sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan. Karena terdapat total 16 indikator dalam penelitian ini, ukuran sampelnya adalah $16 \times 10 = 160$. Ukuran sampel penelitian sebanyak 160 responden ditetapkan berdasarkan perhitungan ini. Agar pengukuran dapat menghasilkan estimasi untuk menilai hubungan antar variabel, jumlah ini dianggap memenuhi batas minimum yang disarankan oleh Hair *et al.* (2021) untuk analisis PLS-SEM.

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4, sebuah program untuk Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Baik model pengukuran (model luar) maupun model struktural (model dalam) diuji sebagai bagian dari proses analisis data. Nilai loading luar sebesar 0,70 atau lebih tinggi dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,50 atau lebih tinggi diperlukan untuk uji validitas konvergen, *cross loading* digunakan untuk uji validitas diskriminan, dan *Alpha Cronbach* serta *Reliabilitas Komposit* juga diperlukan untuk uji reliabilitas, untuk menguji model luar. Model dalam juga diuji menggunakan metrik berikut:

R-Square, relevansi prediktif, ukuran efek, dan pengujian hipotesis dengan koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping*. Kriteria untuk pengujian ini adalah nilai statistik *t* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p* kurang dari 0,05. Selanjutnya, penerapan keseluruhan model penelitian dievaluasi melalui penggunaan *Normed Fit Index* (NFI), sebuah indikator kesesuaian model.

Dalam penelitian ini, variabel *storytelling heritage* diukur menggunakan indikator nilai budaya, nilai sejarah, autentisitas cerita merek, dan kemampuan cerita dalam membangun kedekatan emosional konsumen. Variabel *brand image* diukur menggunakan indikator citra positif, popularitas, kepercayaan, dan keterikatan terhadap merek Tolak Angin. Variabel yang menilai *purchase intention* adalah minat, pertimbangan, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Tolak Angin. Skala Likert dengan lima kemungkinan respons sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju digunakan untuk mengevaluasi setiap item pernyataan.

HASIL

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Karakteristik

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Pengalaman Pembelian Produk	Belum pernah	160	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	119	74,4%
	Laki-laki	41	25,6%
Usia	14–17 tahun	4	2,5%
	18–21 tahun	48	30,0%
	22–25 tahun	94	58,8%
	26–29 tahun	14	8,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	113	70,6%
	Karyawan Swasta	24	15,0%
	Pelajar	9	5,6%
	Wirausaha	7	4,4%
	Guru	1	0,6%
	PNS	1	0,6%
	BUMN	1	0,6%
	Belum Bekerja	1	0,6%
Domisili	Lowokwaru	67	41,9%
	Kedungkandang	27	16,9%
	Blimbing	25	15,6%
	Sukun	21	13,1%
	Klojen	20	12,5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Durasi Penggunaan Media Sosial	< 1 jam	2	1,3%
	1–3 jam	35	22,0%
	4–6 jam	70	44,0%
	7–9 jam	27	17,0%
	> 9 jam	25	15,7%
Pengalaman Melihat Konten Tolak Angin	Pernah	160	100%
Jenis Konten yang Dilihat	Gambar	6	3,8%
	Video	21	13,2%
	Gambar dan Video	132	83,0%
Media Melihat Konten	Media sosial	56	35,0%
	Televisi	9	5,6%
	Media sosial dan televisi	94	58,8%
	Media sosial, televisi, dan radio	1	0,6%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Distribusi karakteristik responden menunjukkan bahwa meskipun 100% dari 160 responden dalam survei ini belum pernah membeli produk Tolak Angin, setiap responden pernah melihat materi Tolak Angin dalam bentuk apa pun. Dari total responden, 119 adalah perempuan (atau 74,4% dari total), sedangkan 41 adalah laki-laki (atau 25,6% dari total). Sebagian besar responden (94, atau 58,8%) berusia antara 22 dan 25 tahun, diikuti oleh mereka yang berusia antara 18 dan 21 tahun, kemudian mereka yang berusia antara 26 dan 29 tahun, dan empat orang, atau 2,5%, dari kelompok usia 14-17 tahun. Dari aspek pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 113 responden (70,6%), kemudian karyawan swasta sebanyak 24 responden (15,0%), pelajar sebanyak 9 responden (5,6%), serta sisanya berasal dari berbagai pekerjaan lainnya.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Lowokwaru sebanyak 67 responden (41,9%), diikuti Kecamatan Kedungkandang sebanyak 27 responden (16,9%), Kecamatan Blimbing sebanyak 25 responden (15,6%), Kecamatan Sukun sebanyak 21 responden (13,1%), dan Kecamatan Klojen sebanyak 20 responden (12,5%). Selanjutnya, mayoritas responden menggunakan media sosial selama 4-6 jam per hari sebanyak 70 responden (44,0%), yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan media digital pada Generasi Z. Selain itu, mayoritas responden pernah melihat konten Tolak Angin dalam bentuk kombinasi gambar dan video sebanyak 132 responden (83,0%). Media utama yang digunakan responden untuk melihat konten Tolak Angin adalah media sosial dan televisi sebanyak 94 responden (58,8%), diikuti media sosial sebanyak 56 responden (35,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi media digital dan media konvensional masih menjadi saluran utama dalam



penyampaian konten pemasaran Tolak Angin kepada Generasi Z.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebagai langkah pertama dalam proses penelitian, pengujian model pengukuran (juga dikenal sebagai pengujian model eksternal) dilakukan untuk menjamin bahwa semua indikator secara konsisten dan tepat mengukur konstruk (Hair *et al.*, 2021). Validitas dan reliabilitas setiap indikasi penelitian diuji menggunakan program SmartPLS 4.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Storytelling Heritage</i> (X)	X2.1	0,756	0,592	0,901	0,903	Valid & Reliabel
	X2.2	0,765				
	X2.3	0,750				
	X2.4	0,792				
	X2.5	0,739				
	X2.6	0,802				
	X2.7	0,809				
	X2.8	0,738				
<i>Brand Image</i> (Z)	Z1	0,737	0,592	0,901	0,903	Valid & Reliabel
	Z2	0,772				
	Z3	0,769				
	Z4	0,785				
	Z5	0,803				
	Z6	0,761				
	Z7	0,809				
	Z8	0,714				
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,813	0,632	0,882	0,886	Valid & Reliabel
	Y2	0,785				
	Y3	0,815				
	Y4	0,777				
	Y5	0,872				
	Y6	0,697				

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian model eksternal menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel cerita warisan, *purchase intention*, dan *brand image* memiliki nilai pemuatan eksternal lebih besar dari 0,40, yang berarti valid. Selain itu, semua variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,50, yang berarti konsep tersebut telah mencapai validitas konvergen. Semua variabel dianggap reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam pengujian model struktural karena skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,70.

Analisis Structural Pengukuran (*Inner Model*)

Uji Nilai *R-Square*

Tabel 4. Hasil Uji Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
Y	0,605	60,5	Moderat
Z	0,552	55,2	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai *R-Square* pada *purchase intention* (Y) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa *storytelling heritage* (X) mampu mempengaruhi *purchase intention* sebesar 60,5% dengan kategori model moderat. Sementara itu, nilai *R-Square* pada *brand image* (Z) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa variabel *storytelling heritage* mempengaruhi *brand image* sebesar 55,2% dan termasuk model moderat.

Uji Nilai *F-Square*

Tabel 5. Hasil Uji Nilai *F-Square*

	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i>	Keterangan
<i>Storytelling Heritage</i>	0,159	0,311	Pengaruh Sedang
<i>Brand Image</i>	0,152		Pengaruh Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa warisan naratif memengaruhi *purchase intention* (dengan nilai 0,159) dan *brand image* (dengan nilai 0,311). Selain itu, terdapat korelasi antara *brand image* dan *purchase intention* ($r=0,152$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel model penelitian dapat dijelaskan dengan baik oleh kontribusi warisan naratif dan *brand image*.

Uji Nilai Q2 (*Predictive Relevance*)

Tabel 6. Hasil Uji Nilai Q2 (*Predictive Relevance*)

Variabel Endogen	Q ² Predict	RMSE	MAE	Keterangan
<i>Brand Image</i> (Z)	0,533	0,700	0,528	Memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,524	0,701	0,535	Memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Variabel *Brand image* (Z) dan Niat Beli (Y) masing-masing memperoleh nilai 0,533 dan 0,524 berdasarkan uji *relevansi prediktif* (Q²). Fakta bahwa kedua nilai tersebut lebih tinggi dari 0,02 menunjukkan bahwa model tersebut mampu membuat prediksi yang akurat. Lebih lanjut, tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah ditunjukkan oleh nilai RMSE untuk *brand image* dan niat beli, yang masing-masing sebesar 0,700 dan 0,701, sedangkan nilai MAE masing-masing sebesar 0,528 dan 0,535. Untuk menjelaskan bagaimana warisan naratif memengaruhi niat beli melalui *brand image*, model penelitian ini dianggap memiliki signifikansi prediktif yang baik.

Uji T-Statistik dan P-Value

Tabel 7. Hasil Uji T-Statistik dan P-Value

	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X terhadap Y	3,137	0,002	Signifikan
X terhadap Z	6,749	0,000	Signifikan
Z terhadap Y	3,414	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* dalam menguji pengaruh antar variabel diketahui hubungan antar variabel yang dihasilkan sebagai berikut:

Pengaruh *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention*

Nilai P adalah 0,002, menunjukkan bahwa nilainya kurang dari 0,05, dan nilai statistik T adalah 3,137, menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 1,96. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa variabel warisan naratif (X) memiliki dampak yang cukup besar terhadap *purchase intention* (Y), yang mengarah pada penerimaan H2 dan penolakan H0.

Pengaruh *Storytelling Heritage* terhadap *Brand Image*

Nilai P adalah 0,000, menunjukkan bahwa nilainya kurang dari 0,05, dan statistik T

adalah 6,749, menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 1,96. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa variabel warisan naratif (X2) memiliki dampak substansial pada *brand image* (Z), yang mengarah pada penerimaan H4 dan penolakan H0.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Nilai P adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa nilainya kurang dari 0,05, dan nilai statistik T adalah 3,414, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 1,96. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) memiliki dampak yang cukup besar terhadap *purchase intention* (Y); oleh karena itu, H5 diterima dan H0 ditolak.

Uji Mediasi

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X terhadap Y melalui Z	3,141	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan nilai statistik T sebesar 3,141 dan nilai P sebesar 0,002, temuan uji mediasi menunjukkan bahwa *brand image* (Z) dapat memediasi hubungan antara warisan naratif (X) dan *purchase intention* (Y). Hubungan ini melibatkan mediasi komplementer atau mediasi parsial karena efek langsung dan tidak langsungnya sama-sama signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan temuan uji hipotesis, niat beli Generasi Z di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh narasi warisan budaya; oleh karena itu, H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa menceritakan kisah tentang nilai-nilai budaya, sejarah, dan warisan tradisional dalam materi pemasaran Tolak Angin dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan Gen Z untuk melakukan pembelian. Selain memberikan pengetahuan tentang produk, cerita tersebut dapat menumbuhkan keintiman emosional dan memberikan pengalaman yang lebih bermakna kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Gen Z lebih cenderung tertarik pada informasi yang aktual, nyata, dan mampu mewakili identitas budaya. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Yang *et al.* (2022) dan Joshi *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *storytelling* pemasaran, melalui keterlibatan emosional dan penyampaian

pesan yang lebih menarik, memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat beli pelanggan.

Hipotesis *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), yang menyatakan bahwa *storytelling* memengaruhi keadaan psikologis konsumen pada tahap *organisme*, dapat digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian ini. Narasi budaya dan sejarah dapat menumbuhkan keintiman emosional, kepercayaan, dan pandangan positif terhadap merek, yang dapat menyebabkan peningkatan *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, Tolak Angin tidak hanya dipersepsikan sebagai produk herbal, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai tradisi dan warisan budaya Indonesia. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah membangun keterikatan emosional terhadap merek sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk Tolak Angin.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis H3 diterima karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa di kalangan Generasi Z di Kota Malang, *brand image* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen Gen Z mungkin meningkat sebagai respons terhadap *brand image* Tolak Angin yang menguntungkan. Ketika suatu merek dianggap berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan memiliki reputasi baik, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Menurut penelitian ini, Tolak Angin adalah produk herbal yang memiliki identitas merek yang kuat, mudah dikenali, dan dapat terus eksis bahkan seiring kemajuan pemasaran digital. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya Chang (2025) dan Akbar *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah sejenis *organisme* atau proses psikologis yang dihasilkan ketika konsumen memperoleh berbagai stimulus pemasaran, seperti sejarah naratif, dapat digunakan untuk menjelaskan temuan penelitian ini. Penilaian konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi merek yang menguntungkan, yang pada akhirnya akan mengarah pada *respons* berupa *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, persepsi Tolak Angin sebagai produk herbal tradisional yang kontemporer, andal, dan relevan dengan tuntutan generasi muda dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan Gen Z lebih cenderung

berniat membeli produk Tolak Angin jika brand imagenya lebih menguntungkan.

Pengaruh *Storytelling Heritage* terhadap *Brand Image*

Hipotesis H5 disetujui karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* Tolak Angin di kalangan Generasi Z di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh warisan naratif. Temuan ini menunjukkan bahwa kisah budaya dan sejarah Tolak Angin memiliki kekuatan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan memandang Tolak Angin sebagai merek yang autentik, dapat diandalkan, dan memiliki identitas yang kuat karena sejarah naratifnya, yang menyoroti perjalanan sejarah perusahaan, nilai-nilai budaya pengobatan herbal, dan kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chang (2025) dan Sudarmiati (2025) yang menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *storytelling heritage* berfungsi sebagai *stimulus* yang diproses secara emosional dan kognitif oleh konsumen sehingga menghasilkan persepsi positif terhadap merek sebagai bentuk *organism*. Narasi yang autentik mampu memperkuat identitas merek dan membentuk hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Dengan demikian, semakin kuat nilai budaya dan cerita yang disampaikan dalam konten pemasaran Tolak Angin, maka semakin positif pula *brand image* yang terbentuk pada konsumen Gen Z.

Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga H7 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa narasi budaya dan sejarah yang disampaikan Tolak Angin tidak hanya mampu meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat *brand image* yang kemudian mendorong munculnya *purchase intention* konsumen. Cerita mengenai warisan budaya jamu, perjalanan merek, serta nilai tradisional yang disampaikan secara autentik membuat konsumen memandang Tolak Angin sebagai merek yang terpercaya, memiliki identitas kuat, dan relevan dengan generasi muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chang, 2025) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase intention*.

Hubungan ini termasuk dalam mediasi komplementer, suatu kondisi di mana dampak langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dan bergerak ke arah yang sama, menunjukkan adanya mediasi parsial, menurut temuan uji mediasi. Menurut teori *Stimulus-Organisme-Reaksi* (S-O-R), warisan naratif berfungsi sebagai stimulus yang dicerna pelanggan secara emosional dan kognitif, menciptakan *brand image* sebagai suatu *organisme*, dan pada akhirnya menghasilkan reaksi berupa *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bagaimana cerita budaya yang menarik dapat meningkatkan daya tarik emosional pelanggan terhadap Tolak Angin dan menciptakan *brand image* yang menguntungkan, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen Gen Z untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN

Niat beli produk Tolak Angin dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh warisan naratif, menurut temuan studi yang dilakukan pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen Gen Z dapat ditingkatkan oleh materi pemasaran yang menyampaikan narasi budaya, sejarah, dan identifikasi produk. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa *storytelling heritage* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada *brand image*, menunjukkan bahwa kualitas cerita yang relevan dapat memengaruhi opini pelanggan yang positif terhadap merek Tolak Angin. Lebih lanjut, niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk Tolak Angin.

Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa dampak warisan naratif terhadap niat beli mungkin dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa narasi budaya dan sejarah yang disajikan dalam teknik pemasaran digital memiliki dampak pada niat beli pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengembangan *brand image* yang menguntungkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peningkatan *brand image* sangat penting untuk meningkatkan dampak warisan naratif pada niat beli pelanggan Gen Z untuk membeli produk Tolak Angin.

Masih terdapat sejumlah masalah dalam penelitian ini. Karena kuesioner laporan diri digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, tanggapan setiap responden sangat dipengaruhi oleh subjektivitas dan sudut pandang mereka. Selain itu, penelitian ini tidak secara menyeluruh menjelaskan elemen tambahan yang dapat berdampak pada perilaku pelanggan karena hanya meneliti variabel cerita sejarah, *brand image*, dan *purchase intention*. Selanjutnya,

karena penelitian ini hanya meneliti Generasi Z di Kota Malang, temuannya mungkin tidak berlaku untuk generasi atau wilayah geografis lain. Untuk membuat temuan penelitian lebih menyeluruh, diharapkan penelitian di masa mendatang akan mencakup faktor lain seperti *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, atau Keterlibatan Pelanggan di samping memperluas jangkauan wilayah dan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Agustya Siwi Nashiroh, Sudarmiatin, A. H. (2025). *Journal of Applied Business , Taxation and Economics Research (JABTER) Storytelling Marketing and e-Wom : Effects On Purchase Decision Through Brand Image (HMNS Parfume Users)*. 4(5), 751–767. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i5.425>
- Akbar, M., Boni, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2024). *Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Penggunaan Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Malang)*. 2(12), 4219–4232.
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., & Alharthi, S. (2024). *The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*. 14(6), 288–300.
- Chang, J. (2025). *Peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pemasaran cerita dan niat pembelian : studi kasus PX mart*.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4 . 0 Traditional Herbal Medicine Marketing Communication Strategy in the Era of Digitalization Technology 4 . 0*. 1(3), 233–248.
- Herbaltama. (2025). *Potensi Emas: Analisis Pangsa Pasar Herbal, Obat Tradisional, dan Skincare Herbal di Indonesia*. <https://herbaltama.id/2025/07/02/potensi-emas-analisis-pangsa-pasar-herbal-obat-tradisional-dan-skincare-herbal-di-indonesia/>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Internet, A. P. J. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., Bais, A., & Kunci, K. (2022). *Mengevaluasi Dampak Iklan Bercerita pada Niat Pembelian Konsumen*. 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Kurniawan, A., & Kinasih, T. (2024). *Mengembangkan digital story telling berbasis budaya lokal*. 105–112.
- Pen, D., Ekspor, W., & September, E. (2014). *Bat erbal radisional*. September, 1–20.



- Puri, I. &. (2025). Perceived value and brand equity: Analysing its impact on purchase intention for international affordable luxury brands. *International Journal of Research in Management*, 7(1), 1100–1106. <https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i11.385>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Sari, D. E., Putri, A. D., Syukirman, A., & Evanita, S. (2023). *The Innovative Marketing Strategy to Introduce Traditional Woven Fabrics of Kubang as a Minangkabau Cultural Heritage*. 7(2), 548–559.
- Sitorus et al. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.