

**PENGARUH *VISUAL CONTENT* DAN *STORYTELLING*
HERITAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
TOLAK ANGIN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIASI**

(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

KARINA AYU PUJIASTUTIK

NIM: 220501110181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH *VISUAL CONTENT* DAN *STORYTELLING*
HERITAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
TOLAK ANGIN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIASI**

(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

KARINA AYU PUJIASTUTIK

NIM: 220501110181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *VISUAL CONTENT* DAN *STORYTELLING*
HERITAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
TOLAK ANGIN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
MEDIASI**

(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Karina Ayu Pujiastutik

NIM : 220501110181

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri,
M.M NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Oleh

KARINA AYU PUJIASTUTIK

NIM : 220501110181

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Faisol, M.Pd

NIP. 198411142023211015

2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST.,

M.M NIP.

197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri,

M.M NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP.199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Ayu Pujiastutik
NIM : 220501110181
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* Produk Tolak Angin dengan *Brand Image* sebagai Mediasi (Studi pada Gen-Z di Kota Malang). adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2026

Hormat saya,



Karina Ayu Pujiastutik
NIM : 220501110181

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kata gagal, karena setiap langkah yang tidak sesuai harapan adalah pelajaran yang mengantarkan pada versi terbaik diri kita.”

.

.

وَاللَّهُ لَا يَغَيِّرُ مَا يُقَدِّرُ حَتَّى يَغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* Produk Tolak Angin dengan *Brand Image* sebagai Mediasi (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dalam menjalani kehidupan.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, saran, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang telah Ibu berikan di tengah kesibukan yang dimiliki. Peneliti sangat menghargai setiap masukan dan pembelajaran yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan tempat pulang bagi peneliti. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tidak pernah berkurang, serta segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa syukur dan terima kasih peneliti atas segala cinta dan kepercayaan yang telah Bapak dan Ibu berikan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kakak-kakak peneliti, yaitu Tya, Jemmy, Suko, dan Poppy, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada peneliti. Terima kasih atas perhatian, motivasi, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih juga kepada dua keponakan tercinta yang selalu membawa keceriaan dan menjadi penyemangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Aulia dan Bunga, sahabat yang selalu menemani perjalanan peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, doa, perhatian, serta kesediaannya untuk selalu mendengarkan dan memberikan semangat di setiap proses yang peneliti lalui. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan turut memberikan warna serta kenangan yang berarti selama masa perkuliahan.

9. Kepada Aulia, Asti, Fariska, dan Putri selaku teman-teman terdekat peneliti yang senantiasa menemani hari-hari peneliti selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, canda tawa, serta berbagai cerita yang telah dibagikan. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat, penguat di masa-masa sulit, dan pengingat bagi peneliti untuk terus melangkah serta bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
10. Kepada Nikma dan Xhanaya selaku teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat bertukar pikiran, saling menguatkan, dan saling menyemangati dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa penelitian. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan yang membuat proses ini terasa lebih ringan dan bermakna.
11. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan, kerja sama, serta kontribusi yang telah diberikan melalui pengisian kuesioner penelitian. Tanpa partisipasi dan bantuan dari para responden, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Karina Ayu Pujiastutik. Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan, terus berusaha, dan tidak menyerah meskipun banyak hal tidak berjalan sesuai harapan. Terima kasih untuk setiap luka yang berhasil dipulihkan, setiap keraguan yang berhasil dilawan, dan setiap langkah yang tetap diusahakan hingga akhirnya sampai di titik ini. Hari ini, berbanggalah pada dirimu sendiri karena telah mampu menyelesaikan perjalanan ini dengan baik.

Malang, 09 Juni 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	25
2.2.2 <i>Visual Content</i>	27
2.2.3 <i>Storytelling Heritage</i>	30
2.2.4 <i>Brand image</i>	34
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	38

2.3	Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1	Pengaruh <i>Visual Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.3.2	Pengaruh <i>Storytelling Heritage</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.3.4	Pengaruh <i>Visual Content</i> terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.5	Pengaruh <i>Storytelling Heritage</i> terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.3.6	Pengaruh <i>Visual Content</i> melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.3.7	Pengaruh <i>Storytelling Heritage</i> melalui <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.4	Kerangka Konseptual	47
2.5	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.2	Lokasi Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel	51
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5	Data dan Jenis Data	53
3.5.1	Data Primer	53
3.5.2	Data Sekunder	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Operasional Variabel	55
3.7.1	Variabel Independen	55
3.7.2	Variabel Dependen	56
3.7.3	Variabel Mediasi	57
3.8	Analisis Data	61
3.8.1	Analisis Deskriptif	61

3.8.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Hasil Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Umum Tolak Angin.....	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden	75
4.1.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	83
4.1.4	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	87
4.2	Pembahasan Penelitian	98
4.2.1	Pengaruh <i>Visual Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.2.2	Pengaruh <i>Storytelling Heritage</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.2.4	Pengaruh <i>Visual Content</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	103
4.2.5	Pengaruh <i>Storytelling Heritage</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	104
4.2.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi <i>Visual Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi <i>Storytelling Heritage</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Jawaban dan Skor dalam Skala Likert	55
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. 3 Kategori Penilaian R-Square	64
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian Effect Size (f^2)	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Tolak Angin	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari.....	80
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Produk Tolak Angin.....	81
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Tolak Angin yang Pernah Dilihat.....	81
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Tempat Melihat Konten Tolak Angin	82
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visual Content</i>	83
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Storytelling Heritage</i>	84

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	87
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross loading</i>	89
Tabel 4. 17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Realibility</i>	90
Tabel 4. 18 Nilai <i>R-Square</i>	91
Tabel 4. 19 Nilai <i>Effect Size (F2)</i>	92
Tabel 4. 20 Nilai <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	94
Tabel 4. 21 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i>	94
Tabel 4. 22 Hasil Uji Model Fit	96
Tabel 4. 23 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i> Uji Mediasi	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Implementasi Strategi Pemasaran Visual Content pada Instagram @tolak_angin.....	10
Gambar 1. 2 Implementasi Strategi Pemasaranm Storytelling Heritage pada akun Instagram dan Youtube Tolak Angin.....	11
Gambar 2. 1 Model S-O-R Klasik	26
Gambar 2. 2 Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R.....	26
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	47
Gambar 4. 1 Produk Tolak Angin	71
Gambar 4. 2 Strategi Pemasaran Visual Content	72
Gambar 4. 3 Strategi Pemasaran Storytelling Heritage	73
Gambar 4. 4 Kampanye Hari Jamu Nasional oleh Tolak Angin	74
Gambar 4. 5 Logo Tolak Angin.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	122
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	125
Lampiran 3 Hasil Olah Data	140
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	145
Lampiran 5 Bukti Konsultasi	146
Lampiran 6 Data Pribadi	147

ABSTRAK

Karina Ayu Pujiastutik. 2026, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* Produk Tolak Angin dengan *Brand Image* sebagai Mediasi (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)”

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: *Visual Content*, *Storytelling Heritage*, *Purchase Intention*, *Brand Image*.

Modernisasi pemasaran mendorong perusahaan herbal memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui *visual content* dan *storytelling heritage*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Tolak Angin di kalangan Generasi Z Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui pengujian *outer model* dan *inner model* menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sementara itu, *storytelling heritage* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan narasi budaya dan penyajian visual yang konsisten mampu membentuk citra merek sehingga meningkatkan niat beli Generasi Z terhadap produk Tolak Angin.

ABSTRACT

Karina Ayu Pujiastutik. 2026, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* Produk Tolak Angin dengan *Brand Image* sebagai Mediasi (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)”

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: *Visual Content*, *Storytelling Heritage*, *Purchase Intention*, *Brand Image*.

The modernization of marketing has encouraged herbal companies to utilize digital media to strengthen consumer engagement through visual content and heritage storytelling. This study aims to examine the effects of visual content and heritage storytelling on purchase intention, with brand image serving as a mediating variable for Tolak Angin products among Generation Z in Malang City. This research employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 160 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through outer model and inner model evaluations with SmartPLS 4. The findings indicate that visual content has no significant effect on purchase intention but has a significant effect on brand image. Meanwhile, heritage storytelling significantly influences both purchase intention and brand image. Furthermore, brand image has a significant effect on purchase intention and partially mediates the effects of visual content and heritage storytelling on purchase intention. These findings suggest that strengthening cultural narratives and delivering consistent visual content can enhance brand image, thereby increasing Generation Z's purchase intention toward Tolak Angin products.

خلاصة

كارينا أبو بوحباسونيك، 2026. رسالة جامعية بعنوان: تأثير المحتوى البصري وسرد التراث الثقافي على نية شراء لمنتجات نولاك أنجين مع صورة العلامة التجارية كمبتغير وسبب (دراسة على الجيل زد في مدينة مالانغ) المشرفة: كارينكا أنجيني سوديونو بوتري، ماجستير إدارة أعمال

المشرفة: كارينكا أنجيني سوديونو

بوتري، الماجستير

يشجع التحديث التسويقي شركات الأعشاب على استخدام الوسائط الرقمية لبناء علاقات مع المستهلكين من خلال المحتوى المرئي والتراث القصصي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى المرئي والتراث القصصي على نية شراء، مع اعتبار صورة العلامة التجارية متغيراً وسيطاً، لمنتجات نولاك أنجين لدى جيل زد في مدينة مالانغ. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً، حيث جمعت البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على 160 مستجيباً باستخدام أسلوب العينة الهادفة. أُجري تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات أظهرت النتائج أن المحتوى المرئي لم يكن له تأثير معنوي على SmartPLS 4 من خلال اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي باستخدام برنامج (SEM-PLS) الصغرى الجزئية نية الشراء، ولكنه كان له تأثير إيجابي ومعنوي على صورة العلامة التجارية. في الوقت نفسه، كان للتراث القصصي تأثير إيجابي ومعنوي على كل من نية الشراء وصورة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، كان لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء، وكانت قادرة على التوسط في تأثير المحتوى المرئي والتراث القصصي على نية الشراء. تشير هذه النتائج إلى أن تعزيز الروايات الثقافية والعرض المرئي المتسق يمكن أن يشكل صورة العلامة التجارية، وبالتالي يزيد من نية جيل زد لشراء منتجات نولاك أنجين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena modernisasi pemasaran tidak hanya terjadi pada produk baru, tetapi juga pada produk tradisional yang memiliki nilai warisan budaya, salah satunya adalah pada industri jamu (Sari *et al.*, 2023). Modernisasi dalam industri jamu di Indonesia tercermin melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, pengemasan, dan distribusi produk herbal. Penelitian oleh Hal *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa pelaku usaha jamu di Sukoharjo telah mengalihkan sebagian proses pemasarannya ke *platform digital* melalui pengembangan *website e-commerce*, pemanfaatan media sosial, dan optimalisasi mesin pencari sebagai strategi penjualan yang lebih adaptif. Transformasi ini sejalan dengan laporan JamuDigital (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi menjadi unsur penting dalam pengembangan jamu dan OMAI (2025), terutama dalam aspek pengemasan, *branding*, dan pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, Ramadan D.P, (2024) melaporkan bahwa digitalisasi membuka peluang perluasan pasar bagi industri jamu tradisional, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti literasi digital dan ketersediaan bahan baku. Upaya modernisasi ini juga diperkuat oleh temuan Yani & Wafa, (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran *online* dan strategi konten digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing produk jamu lokal. Dengan demikian, modernisasi produksi dan digitalisasi pemasaran menjadi fenomena penting yang menggambarkan perubahan fundamental dalam industri jamu, terutama bagi merek produk jamu lokal yang berupaya mempertahankan

relevansi di tengah pergeseran perilaku konsumen, termasuk Generasi Z.

Seiring dengan perubahan ini, perhatian tidak hanya tertuju pada strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana perubahan tersebut memengaruhi respons dan perilaku konsumen, khususnya dalam proses terbentuknya niat beli. *Purchase intention* merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk berniat membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima melalui berbagai *stimulus* pemasaran (Sitorus *et al.*, 2020). Dalam lingkungan digital, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh bagaimana merek dikomunikasikan melalui media sosial, unsur emosional dalam pesan pemasaran, serta pengalaman visual yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan konten digital (Alnaser *et al.*, 2024). Yaputra *et al.*, (2025) menambahkan bahwa pembentukan *purchase intention* pada konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi produk, tetapi juga melalui proses psikologis yang melibatkan keterlibatan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta respon emosional yang muncul selama mereka berinteraksi dengan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital mencerminkan hasil akhir dari proses interpretasi konsumen terhadap simbol, visual, dan pesan yang dikomunikasikan melalui *platform digital*.

Dalam konteks perubahan tersebut, peran *stimulus digital* dalam memengaruhi *purchase intention* menjadi semakin dominan, sehingga strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional serta pengalaman visual yang relevan dengan karakter konsumen sasaran (Gong *et al.*, 2022). Pada konteks ini, pendekatan

pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin penting, terutama ketika merek berupaya menarik kelompok konsumen *digital-native* seperti Gen Z yang memiliki preferensi kuat terhadap elemen visual dan narasi autentik dalam konten digital (Sani, 2025).

Untuk menjangkau konsumen Gen Z, berbagai merek lokal di Indonesia melakukan pemasaran *visual content* sebagai komponen utama yang memengaruhi *purchase intention*. *Visual content* merupakan bentuk pemasaran yang mengutamakan penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen (Zhang & Huang, 2024). Paparan *visual content* yang kuat secara estetika dan mudah diproses secara kognitif membuat Gen Z lebih cepat menilai relevansi dan ketertarikan terhadap sebuah merek lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Rizomyliotis *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa karakteristik visual seperti warna, *layout*, dan gambar visual iklan di Instagram mampu meningkatkan perhatian konsumen muda sehingga memicu munculnya niat beli. Penelitian Zhang & Huang (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas *visual content* mampu meningkatkan *purchase intention*.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa *visual content* memiliki dampak positif pada *purchase intention*, beberapa studi lain menemukan bahwa elemen visual tidak selalu berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan Septiarini & Karamang (2023) menunjukkan bahwa elemen *visual content* dalam *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan *fitness center*. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *visual content* ditentukan oleh konteks produk, fitur audiens, serta kualitas presentasi

visual itu sendiri.

Selain *visual content*, strategi komunikasi lain yang turut memengaruhi pembentukan *purchase intention* adalah *storytelling heritage*. *Storytelling heritage* merupakan bentuk komunikasi merek kepada audiens dengan tujuan untuk melestarikan nilai dan tradisi budaya (Kurniawan & Kinasih, 2024). *Storytelling heritage* juga menjadi strategi penting dalam pemasaran modern karena mampu menggabungkan nilai budaya, sejarah, dan identitas merek untuk menciptakan keterikatan emosional (Gustiawan, 2025). Penelitian Isha & Puri (2025) dan Joshi *et al* (2022) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dapat meningkatkan *purchase intention*. Hasil diperkuat oleh penelitian Chang (2025) yang menunjukkan bahwa *storytelling* yang memiliki kredibilitas dan resonansi emosional dapat mendorong *purchase intention* dalam pemasaran digital. Namun, hasil penelitian oleh Joshi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa terdapat faktor iritasi dan informatif yang tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *storytelling heritage* dan *purchase intention* juga belum konsisten.

Ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan pengkajian lebih lanjut untuk memahami proses pembentukan persepsi konsumen terhadap niat pembelian. Kondisi tersebut menjadikan karakteristik konsumen sebagai aspek penting untuk diperhatikan dalam memahami bagaimana stimulus digital bekerja dalam membentuk *purchase intention*. Dalam konteks pemasaran digital, aspek ini menjadi semakin relevan karena Gen Z dikenal responsif terhadap estetika visual dan narasi

emosional pada konten media sosial (Sani, 2025). Respons tersebut mendorong berbagai merek lokal memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mengemas *visual content* dan *storytelling heritage* secara modern agar sesuai dengan preferensi Gen Z. Praktik ini terlihat pada studi mengenai Kayutangan Heritage, Bangflo Coffee, serta beberapa merek minuman premium yang mengintegrasikan nilai budaya dengan citra modern sebagai bentuk strategi menarik perhatian konsumen muda.

Peran *brand image* kemudian menjadi signifikan karena elemen ini tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga menentukan tingkat kepercayaan, keyakinan, dan sikap konsumen sebelum munculnya niat pembelian. Junianto (2025) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Rizomyliotis *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat di Instagram dapat meningkatkan niat pembelian, serta penelitian Rao *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli melalui media sosial. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Emperatriz *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *brand image* hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* dalam konteks produk makanan sehat. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dapat bervariasi bergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan konteks pemasaran, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Temuan tersebut menegaskan bahwa *brand image* merupakan variabel yang strategis dalam memengaruhi *purchase intention*. Pada titik ini, aspek yang

perlu diperhatikan adalah bagaimana *brand image* terbentuk, khususnya melalui stimulus visual dalam proses komunikasi pemasaran. *Visual content* memiliki kemampuan untuk membentuk impresi awal yang kuat melalui elemen estetika seperti warna, komposisi, dan gaya penyajian, sehingga berpotensi memperkuat citra merek di benak audiens. Hasil penelitian Wardanu (2024) dan Rizomyliotis *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *content visual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil diatas diperkuat oleh penelitian Markoni *et al.*, (2024), yang menyebutkan bahwa *visual content* pada Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian, karena elemen visual yang estetik mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Nanne *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *visual content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini memposisikan *visual content* sebagai *stimulus* yang memiliki potensi kuat dalam membentuk *brand image*, namun pengaruhnya tetap perlu diuji kembali karena adanya ketidakkonsistenan hasil.

Selain *visual content*, *storytelling heritage* juga menjadi elemen penting yang berkontribusi dalam pembentukan *brand image*, terutama ketika merek berupaya mengkomunikasikan nilai budaya dan sejarah yang melekat pada produknya (Ikäheimo, 2021). Penelitian oleh Chang (2025) dan Nashiroh dan Sudarmiatin (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil berbeda ditemukan oleh Barbosa (2022) bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *storytelling marketing* terhadap

brand image. Adanya ketidakkonsistenan hasil diatas, maka pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand image* perlu dikaji ulang.

Kemajuan dalam pemasaran digital telah menjadikan konten visual sebagai komponen strategis dalam membentuk dan memengaruhi persepsi konsumen, khususnya pada Generasi Z yang cenderung bersifat *visual oriented* dan menilai merek berdasarkan makna serta nilai yang direpresentasikan (Sani, 2025). Konten visual berperan sebagai stimulus awal yang mampu menarik perhatian dan membentuk kesan pertama konsumen terhadap merek. Namun demikian, pengaruh konten visual terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui proses pembentukan persepsi yang lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan temuan Akbar *et al.*, (2024)) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara stimulus pemasaran digital dan *purchase intention*, di mana citra merek yang kuat mampu memperkuat pengaruh pesan pemasaran terhadap niat beli konsumen.

Storytelling heritage berperan sebagai strategi komunikasi merek yang menyampaikan nilai budaya dan sejarah melalui narasi, yang kemudian diproses konsumen secara kognitif dan emosional sehingga membentuk persepsi terhadap merek (Pfannes *et al.*, 2021). Namun, pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan *brand image* sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap merek. Ketika narasi heritage disampaikan secara autentik dan relevan dengan identitas merek, citra merek yang terbentuk cenderung lebih positif, ditandai dengan meningkatnya kepercayaan dan sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Chang, 2025).

Hal ini sejalan dengan temuan Barbosa (2022) yang menunjukkan bahwa *digital storytelling* memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap merek, dan dampaknya terhadap perilaku pembelian sangat bergantung pada kekuatan citra merek yang dibangun melalui narasi tersebut. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *storytelling heritage* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Keterkaitan antara variabel diatas menunjukkan bahwa proses pembentukan niat beli tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memaknai dan mengevaluasi rangsangan pemasaran yang mereka terima. Konsep ini berkaitan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori SOR ini relevan digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan mekanisme pengaruh *visual content*, *storytelling heritage*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dalam konteks pemasaran digital. Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui rangkaian proses di mana stimulus eksternal berupa konten visual dan narasi heritage diterima oleh konsumen, kemudian diproses secara internal sebagai respons kognitif dan afektif pada tahap *organism*. Dalam penelitian ini, *brand image* berperan sebagai *organism* yang menggambarkan bagaimana konsumen menafsirkan, mengevaluasi, dan membentuk persepsi terhadap identitas serta kualitas merek setelah menerima paparan stimulus tersebut. Proses internal ini kemudian menghasilkan response berupa *purchase intention* sebagai bentuk kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Melalui perspektif SOR dapat dipahami bahwa *visual content* dan *storytelling heritage* tidak secara langsung

mendorong *purchase intention*, tetapi bekerja melalui pembentukan citra merek yang positif sebagai hasil dari pemrosesan psikologis konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kerangka SOR menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada produk herbal lokal yang mengandalkan kekuatan visual dan narasi budaya sebagai daya tarik utama.

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah Tolak Angin, salah satu merek minuman herbal tertua di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1930-an. Alasan pemilihan Tolak Angin sebagai objek penelitian ini berkaitan dengan adanya fenomena peningkatan usaha pemasaran digital yang dilakukan untuk menjangkau eksistensinya dalam menjangkau kalangan Gen Z (Ramadhani, 2025). Dalam strategi menjangkau generasi muda, Tolak Angin menggunakan elemen visual konten yang konsisten dan sangat mencolok pada akun Instagram resminya. Menurut Rizomyliotis *et al.*, (2021), elemen visual seperti warna, tipografi, logo, dan tata letak merupakan komponen penting yang memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu merek.

Gambar 1. 1
Implementasi Strategi Pemasaran *Visual Content* pada Instagram
@tolak_angin



Sumber: Instagram @tolak_angin (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, konten visual Tolak Angin tampak konsisten menggunakan warna kuning terang sebagai *brand colour*, yang berfungsi memperkuat identitas merek karena warna cerah dapat meningkatkan daya ingat visual dan percepatan pengenalan merek (Cui, 2024). Penggunaan font tebal berwarna merah pada judul kampanye, dipadukan dengan *centered layout* dan latar polos, membuat produk menjadi fokus utama serta mudah dipindai oleh pengguna. Sejalan dengan temuan Bashirzadeh *et al.*, (2021) bahwa tata letak sederhana meningkatkan efektivitas pesan pada konten digital. Selain itu, kehadiran ikon seperti emoji, stiker visual, dan elemen interaktif dalam unggahan “*challenge*” semakin mendekatkan Tolak Angin dengan gaya komunikasi Generasi Z. Dengan demikian, *visual content* Tolak Angin tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi menjadi strategi penguatan citra merek yang efektif dan adaptif terhadap pola konsumsi digital

anak muda.

Selain *visual content*, Tolak Angin juga secara aktif membangun *storytelling heritage* melalui berbagai kampanye di media sosial yang menonjolkan kisah, tokoh, serta konteks budaya jamu.

Gambar 1. 2
Implementasi Strategi Pemasaran *Storytelling Heritage* pada akun Instagram dan Youtube Tolak Angin



Sumber: Instagram dan Youtube Tolak Angin (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, narasi pada sosial media Tolak Angin dikemas dalam bentuk percakapan edukatif yang membahas cara konsumsi dan kandungan herbal Tolak Angin, sehingga memberi kesan cerita informatif. Di sisi lain, kolaborasi dengan musisi di Instagram menampilkan cuplikan cerita personal mengenai “cara remaja jompo bertahan”, yang menghubungkan pengalaman kelelahan anak muda dengan solusi jamu modern, sehingga menghadirkan humor, kedekatan emosional, dan kesan relevan dengan gaya hidup Gen Z. Unggahan berbasis sejarah seperti iklan “*History of Tolak Angin*” di YouTube menyajikan narasi perjalanan pabrik jamu Sido Muncul sejak 1930. Dimensi kredibilitas, resonansi emosional, dan autentisitas yang tampak pada penggunaan figur nyata, situasi keseharian, serta iklan berbasis sejarah ini sejalan dengan temuan Chang (2025) bahwa *storytelling marketing* yang kredibel, menyentuh emosi, serta memiliki

nilai keaslian mampu memperkuat *brand image* dan pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Sementara itu, subjek dalam penelitian ini adalah Gen Z. Gen Z dipilih karena kelompok ini memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi serta literasi digital yang kuat. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga (2024) melaporkan bahwa Gen Z unggul dalam kemampuan mengakses dan mengevaluasi informasi kesehatan secara kritis, serta menunjukkan kecenderungan terhadap gaya hidup preventif dan peningkatan *well-being*. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Malang (2024), secara demografis kelompok usia Gen Z juga merupakan segmen populasi yang cukup besar, yaitu usia 15-19 tahun sebanyak 66,97 ribu jiwa (7,56%) dan usia 20-24 tahun sebanyak 67,76 ribu jiwa (7,65%), sehingga dinilai representatif untuk dijadikan fokus penelitian (Katadata, 2024).

Selain itu, Gen Z merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap strategi komunikasi pemasaran berbasis *storytelling*, *visual content*, dan narasi autentik. Rifqi (2025) menegaskan bahwa brand berhasil menarik perhatian Gen Z melalui konten estetik, pesan emosional, dan narasi yang relevan dengan identitas diri. Dengan demikian, Gen Z menjadi subjek yang ideal dalam penelitian yang mengkaji hubungan antara strategi komunikasi brand dan respons konsumen, karena mereka berada pada persilangan antara tingginya *awareness* kesehatan serta preferensi kuat terhadap narasi visual dan autentisitas brand.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki konsentrasi populasi Gen Z yang relatif tinggi, ditunjukkan oleh komposisi penduduk usia produktif dan proporsi signifikan kelompok usia 15-24 tahun berdasarkan data Badan

Pusat Statistik Kota Malang (Katadata, 2024). Karakteristik tersebut semakin diperkuat oleh identitas Malang sebagai kota pendidikan, dengan tingginya jumlah pelajar dan mahasiswa yang berada dalam rentang usia Gen Z, sehingga memberikan akses yang memadai terhadap responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai representasi lingkungan sosial yang relevan untuk mengamati perilaku konsumen muda dalam merespons pesan komunikasi merek dan konten visual. Selain itu, pengamatan terhadap sejumlah kafe populer di Kota Malang, seperti Ramu Space dan Jamu Soedirdjo, menunjukkan bahwa penyajian menu jamu mulai diadopsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik konsumen muda, khususnya Gen Z. Fenomena ini mengindikasikan adanya transformasi jamu dari minuman tradisional menjadi produk yang dikemas dalam konteks gaya hidup urban dan kekinian. Kecenderungan tersebut dapat diamati melalui aktivitas promosi digital serta respons konsumen di media sosial, yang menunjukkan meningkatnya eksposur dan penerimaan jamu di kalangan generasi muda (Disway Malang, 2024).

Selain itu, Kota Malang menunjukkan tingkat pemanfaatan media digital dan perilaku konsumsi berbasis online yang kuat. Hal ini tercermin dari capaian Indeks Masyarakat Digital tertinggi di Indonesia dengan skor 62,67 (Times Indonesia, 2024), yang mengindikasikan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi interaksi dan informasi berbasis platform digital. Keberadaan pusat aktivitas komersial, ekosistem kreatif, serta budaya konsumsi produk kesehatan dan gaya hidup turut memperkuat kesesuaian wilayah ini sebagai lokasi penelitian. Dengan demikian, Kota Malang menyediakan konteks empiris yang strategis untuk menggali

respons Gen Z terhadap strategi komunikasi pemasaran, sekaligus memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara efektif, terukur, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa penelitian mengenai pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *brand image* dan *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang beragam, terutama terkait kekuatan hubungan antar variabel dan kondisi yang memengaruhi efektivitasnya. Selain itu, peran mediasi *brand image* dalam menghubungkan *visual content* maupun *storytelling heritage* dengan *purchase intention* masih jarang diteliti secara komprehensif, khususnya pada konteks produk herbal lokal yang sedang melakukan *rebranding digital*. Di sisi lain, Tolak Angin sebagai salah satu merek jamu tradisional yang tengah memperkuat citra modern melalui strategi visual dan narasi budaya belum memiliki bukti empiris mengenai bagaimana konten tersebut dipersepsikan oleh Generasi Z serta sejauh mana strategi tersebut memengaruhi niat beli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai mediasi (Studi pada Gen Z Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Gen Z di Kota Malang?
2. Apakah *Storytelling Heritage* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Gen Z

di Kota Malang?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Gen Z di Kota Malang?
4. Apakah *visual content* berpengaruh terhadap *brand image* merek Tolak Angin di kalangan Gen Z di Kota Malang?
5. Apakah *storytelling heritage* berpengaruh terhadap *brand image* merek Tolak Angin di kalangan Gen Z di Kota Malang?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention* Gen Z di Kota Malang?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* Gen Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention* Gen Z di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* Gen Z di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Gen Z di Kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh *visual content* terhadap *brand image* merek Tolak Angin di kalangan Gen Z di Kota Malang.

5. Menganalisis pengaruh *storytelling heritage* terhadap *brand image* merek Tolak Angin di kalangan Gen Z di Kota Malang.
6. Menganalisis peran *brand image* sebagai mediator pada hubungan antara *visual content* dan *purchase intention* Gen Z di Kota Malang.
7. Menganalisis peran *brand image* sebagai mediator pada hubungan antara *storytelling heritage* dan *purchase intention* Gen Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, sebagai referensi yang dapat memperkaya wawasan dan pemahaman serta menjadi syarat untuk menyelesaikan studi.
 - b. Bagi akademisi, sebagai sumber literatur yang mendukung aktivitas akademis, terutama dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *visual content*, *storytelling heritage*, *brand image*, dan *purchase intention*.
2. Manfaat Praktis

Bagi *brand* Tolak Angin penelitian ini dapat menjadi bahan rekomendasi dan informasi dalam meningkatkan strategi pemasaran *visual content* dan *storytelling heritage* serta meningkatkan *brand image* untuk menjangkau *purchase intention* generasi muda yang ditinjau dari preferensi digital, pola konsumsi konten, dan kecenderungan interaksi Gen Z di media sosial.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antar variable *Visual content* (X1), *Storytelling Heritage* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y) yang di mediasi oleh *Brand image* (Z). penelitian tersebut terdapat pada table di bawah ini:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Optimal Instagram Advertising Design Features: A Study on Brand image and Millennials' Purchase intention</i> (Rizomyliotis et al., 2021)	Variabel Independen: Desain Visual Iklan Variabel Dependen: <i>Brand image & Purchase intention</i>	- Kuantitatif Teknik Analisis Data: Uji test Subjek: millennials yang tinggal di UK Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability sampling</i>	Desain visual iklan (warna, font, dan tata letak) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>.
2	<i>The Influence of Visual Marketing on Consumers' Purchase intention of Fast Fashion Brands in China – An Exploration Based on fsQCA Method</i> (Zhang & Huang, 2024)	Variabel Independen: <i>Visual Marketing Psychology</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>ConfigurantEffect</i>	- Komparatif kualitatif himpunan fuzzy (fsQCA) Teknik Analisis Data: fsQCA Objek: <i>Fast fashion brand</i> Teknik Pengambilan Sampel: -	Ditemukan dua kombinasi faktor <i>visual marketing</i> yang meningkatkan <i>purchase intention</i>: (1) tata letak jelas & display rendah, (2) pencahayaan rendah, harmoni warna tinggi, & daya tarik tinggi.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap <i>Purchase intention Membership Fitness Center</i> yang Dimediasi <i>Brand Engagement</i> (Septiarini & Karamang, 2023)	Variabel Independen: <i>Brand Engagement; Content Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Engagment</i>	- Kuantitatif Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling</i> Objek: <i>Membership Fitness Center</i> Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>	<i>Content marketing</i> (termasuk <i>Visual content</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
4	<i>Digital Brand Storytelling on Social Media: Its Impact on Perceived Value and Purchase intention in the Affordable Luxury Segment</i> (Isha & Puri, 2025)	Variabel Independen: <i>Digital Brand Storytelling</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Value</i>	- Kuantitatif Teknik Analisis Data: SEM & CFA Objek: <i>Digital narratives and their consequences on consumer behaviour in affordable luxury markets</i> Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling-Convenience Sampling</i>	<i>Digital Brand Storytelling</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.
5	<i>Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase intention</i> (Joshi et al., 2022)	Variabel Independen: <i>Irritation, WOM, Entertainment, Memorability, Informativiness, Time duration.</i>	- Kuantitatif Teknik Analisis Data: <i>Variance Analysis (ANOVA)</i> Objek: <i>Storytelling</i>	- Faktor iritasi dan informatif tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>. <i>Time Duration</i> dalam iklan <i>storytelling</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase intention</i>	<i>Advertisements</i> (Iklan berbasis <i>storytelling</i>) • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>	
6	Meningkatkan Customer Engagement melalui <i>Brand image</i> dan Content Visual: Perspektif Pengguna DNVB di Indonesia (Wardanu, 2024)	Variabel Independen: <i>Brand image, Content Visual</i> Variabel Dependen: <i>Interest Audience</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Non-probability sampling</i> • Objek: Pengguna DNVB di Indonesia • Teknik Pengambilan Sampel:	• <i>Content Visual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>.
7	<i>The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content</i> (Lee et al., 2025)	Variabel Independen: <i>Visual content (User-Generated Image Content)</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Non-probability sampling</i> • Objek: 21.669 gambar UGC 25 merek internasional • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	• <i>Visual content</i> tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Brand image</i>. Analisis berbasis <i>computer vision</i> menunjukkan hubungan <i>visual-brand image</i> bersifat kontekstual; hanya tipe visual tertentu yang sesuai citra merek yang mampu memperkuat persepsi merek secara signifikan.
8	<i>Storytelling Marketing and e-Wom: Effects On Purchase Decision Through Brand image (HMNS</i>	Variabel Independen: <i>Storytelling Marketing and e-Wom</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	• <i>Storytelling</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i>.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Parfume Users</i>) (Nashiroh, Sudarmiatin, 2025)	Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> Variabel Mediasi: <i>Brand image</i>	• Objek: HMNS <i>Parfume Users</i> • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling, a non-probability sampling approach</i>	
9	<i>The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart</i> (Chang, 2025)	Variabel Independen: <i>Storytelling marketing</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand image</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Regresi linear berganda • Objek: PX mart • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Probability sampling</i>	• Dimensi <i>storytelling</i> seperti <i>resonance</i>, <i>credibility</i>, dan <i>extensibility</i> berperan besar dalam memperkuat <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> memediasi hubungan <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
10	<i>Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention</i> (Akbar et al., 2024)	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing Electronic Word of Mouth (eWOM) Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i> Variable mediasi: <i>Brand image</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Statistik deskriptif • Objek: Grab • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Sampling purposive</i>	• <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Brand Image</i>, sebagai variabel mediasi, berperan dalam memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel penelitian terdahulu menyajikan ringkasan hasil penelitian yang

mengkaji hubungan antara *visual content*, *storytelling marketing/heritage*, *brand image*, dan *purchase intention* dalam berbagai konteks pemasaran digital. Secara umum, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *visual content* dan *storytelling* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, baik secara langsung terhadap *purchase intention* maupun secara tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Namun demikian, beberapa studi juga menemukan hasil yang tidak konsisten, khususnya terkait kekuatan dan signifikansi pengaruh antarvariabel, yang dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, media pemasaran, serta pendekatan metodologis yang digunakan. Adanya perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* masih bersifat kontekstual, sehingga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang menguji peran *brand image* sebagai mediator, khususnya pada produk herbal lokal dan segmen Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi persamaan dan perbedaan yang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>Optimal Instagram Advertising Design Features: A Study on Brand image and Millennials' Purchase intention</i> (Rizomyliotis et al., 2021)	• Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>Visual Content</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Purchase Intention</i>. • Jenis penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif.	• Tidak ada variabel <i>Storytelling Heritage</i>. • <i>Brand Image</i> sebagai variabel dependen bukan mediasi. • Teknik analisis data pada penelitian terdahulu berupa uji test, sedangkan pada penelitian ini SEM-PLS. • Teknik pengambilan sampel pada Penelitian terdahulu menggunakan <i>probability sampling</i>,

			sedanngkan pada penelitian ini <i>non probability sampling</i> .
2	<i>The Influence of Visual Marketing on Consumers' Purchase intention of Fast Fashion Brands in China – An Exploration Based on fsQCA Method</i> (Zhang & Huang, 2024)	Memiliki variabel <i>Purchase Intention</i> dan <i>Visual marketing</i> yang sama.	- Teknik analisis menggunakan fsQCA, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4). - Subjek penelitian adalah konsumen <i>fast fashion</i> di China, sedangkan penelitian ini fokus pada Gen-Z di Kota Malang. - Tidak menggunakan variabel <i>Storytelling Heritage</i> - Variabel mediasi menggunakan <i>Configurant Effect</i> bukan <i>Brand Image</i>
3	Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap <i>Purchase intention Membership Fitness Center</i> yang Dimediasi <i>Brand Engagement</i> (Septiarini & Karamang, 2023)	- Sama-sama menggunakan variabel <i>visual content</i> dan <i>purchase intention</i>. - Menggunakan pendekatan kuantitatif.	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi <i>Brand Engagement</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Brand Image</i>. - Objek penelitian terdahulu <i>member fitness</i>, penelitian ini fokus pada produk herbal lokal.
4	<i>Digital Brand Storytelling on Social Media: Its Impact on Perceived Value and Purchase intention in the Affordable Luxury Segment</i> (Isha & Puri, 2025)	- Memiliki dua variable yang sama yaitu, <i>storytelling marketing</i> dan <i>purchase intention</i>. - Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM.	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi <i>Perceived Value</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Brand Image</i>. - tidak ada variabel <i>visual content</i> - Teknik sampling menggunakan <i>convenience sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>. - Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu meneliti produk <i>luxury</i>, penelitian ini meneliti produk herbal lokal (Tolak Angin).
5	<i>Evaluating the Impact of Storytelling Ads on</i>	Memiliki variabel <i>purchase intention</i> dan	Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> maupun <i>visual content</i>

	<i>Consumer Purchase intention</i> (Joshi <i>et al.</i> , 2022)	<i>storytelling marketing</i> . • Menggunakan metode kuantitatif.	seperti pada penelitian ini. • Teknik analisis menggunakan ANOVA, bukan SEM-PLS. • Objek penelitian menggunakan iklan digital secara umum, bukan fokus pada produk herbal lokal seperti penelitian ini.
6	Meningkatkan Customer Engagement melalui <i>Brand image</i> dan Content Visual: Perspektif Pengguna DNVB di Indonesia (Wardanu, 2024)	• Memiliki kesamaan variabel <i>Content Visual</i> dan <i>Brand Image</i>. • Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. • Objek penelitian berada di Indonesia.	• Variabel dependen pada penelitian terdahulu adalah <i>Customer Engagement</i>, sedangkan penelitian ini <i>Purchase Intention</i>. • Subjek Penelitian terdahulu adalah DNVB (<i>Digitally Native Vertical Brands</i>), sedangkan penelitian ini fokus pada Gen-Z di Kota Malang. • Teknik dan aplikasi analisis tidak disebutkan, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.
7	<i>The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content</i> (Lee <i>et al.</i> , 2025)	• Memiliki kesamaan fokus pada konten visual sebagai variabel yang diteliti. • Menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel purposive seperti penelitian ini.	• Teknik analisis menggunakan analisis visual berbasis computer vision, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM berbasis SmartPLS 4. • Objek penelitian terdahulu berupa 21.669 gambar UGC dari 25 merek internasional, sedangkan penelitian ini fokus pada Tolak Angin.
8	<i>Storytelling Marketing and e-Wom: Effects On Purchase Decision Through Brand image (HMNS Perfume Users)</i> (Nashiroh, 2025)	• Memiliki kemiripan variabel yaitu <i>Storytelling</i> dan <i>Brand Image</i>. • Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis mediasi. • Teknik <i>purposive sampling</i> sama seperti penelitian ini.	• Variabel dependen penelitian terdahulu adalah <i>purchase decision</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purchase intention</i>. • Subjek penelitian terdahulu adalah pengguna parfum HMNS, sedangkan penelitian ini fokus pada Gen Z di Kota Malang. • Penelitian terdahulu menggunakan e-WOM sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini memasukkan <i>visual content</i>.

9	<i>The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart</i> (Chang, 2025)	• Memiliki variabel yang sama: <i>Storytelling Marketing, Brand Image</i>, dan <i>Purchase Intention</i>. • Menggunakan metode kuantitatif dan meneliti hubungan mediasi <i>brand image</i>.	• Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4). • Teknik sampling penelitian terdahulu berupa <i>probability sampling</i>, sedangkan penelitian ini <i>purposive sampling</i>. • Objek penelitian terdahulu PX Mart, sedangkan penelitian ini Tolak Angin.
10	<i>Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention</i> (Akbar et al., 2024)	• Memiliki variabel <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Image</i> yang sama dengan penelitian ini. • Sama-sama menggunakan responden di Kota Malang dan teknik <i>purposive sampling</i>.	• Penelitian terdahulu memasukkan eWOM sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Storytelling Heritage</i>. • Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif, sementara penelitian ini menggunakan SEM SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *visual content*, *brand image*, dan *purchase intention* memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi dalam konteks pemasaran digital. Mayoritas temuan menegaskan bahwa *visual content* berperan dalam membentuk persepsi dan citra merek, sementara *brand image* menjadi faktor penting yang mendorong kepercayaan dan niat beli konsumen. Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan hasil pada beberapa penelitian yang menemukan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh jenis produk, media pemasaran, serta karakteristik konsumen. Dengan adanya variasi temuan penelitian

sebelumnya, masih diperlukan studi lanjutan yang lebih spesifik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait mekanisme pengaruh visual content terhadap brand image dan purchase intention dalam konteks pemasaran digital.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang adalah akibat dari proses yang terjadi di dalam diri mereka setelah mereka mendapatkan rangsangan dari lingkungan sekitar. Dalam model ini, rangsangan dipandang sebagai dorongan *eksternal* yang berasal dari lingkungan, yang kemudian ditafsirkan melalui proses internal individu atau *organisme*, meliputi reaksi kognitif dan emosional. Proses *internal* ini pada akhirnya menghasilkan *respons*, yaitu tindakan nyata yang muncul sebagai hasil dari pengolahan rangsangan yang diterima.

Menurut Chi *et al.*, (2025), model S-O-R dapat digunakan untuk memahami pengaruh atribut pemasaran seperti mutu produk, informasi yang disampaikan, dan kegiatan promosi terhadap penilaian psikologis konsumen serta perilaku pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak dari pemasaran tidak langsung berdampak pada perilaku, melainkan melalui reaksi internal seperti kepuasan, kepercayaan, nilai guna, dan nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen seperti niat untuk membeli, kesetiaan, dan rekomendasi mulut ke mulut terbentuk melalui proses internal setelah

mendapatkan stimulus.

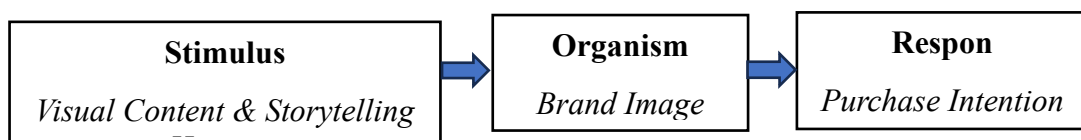
Gambar 2. 1
Model S-O-R Klasik



Sumber: Russell & Mehrabian (1974)

Dalam konteks perilaku konsumen di dunia digital, elemen yang diteliti dalam studi ini adalah *visual content* dan *storytelling heritage* yang muncul di media sosial. Chi *et al.*, (2025) menyatakan bahwa aspek pemasaran seperti desain grafis dan cara penyampaian informasi dapat bertindak sebagai penggerak yang membentuk pandangan awal konsumen terhadap suatu merek sebelum mereka memberikan *respons* terhadap perilaku. Penggerak tersebut selanjutnya mendorong proses internal (*organisme*) berupa penilaian psikologis dan kognitif dari konsumen, di antaranya melalui pembentukan *brand image*. Proses internal ini melibatkan cara konsumen menginterpretasikan, menilai, dan memahami kualitas serta identitas merek berdasarkan penggerak yang diterima. Hasil akhir dari proses tersebut adalah respon, yaitu niat beli (*purchase intention*) terhadap suatu produk.

Gambar 2. 2
Model Penelitian Berdasarkan Teori S-O-R



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Model ini adalah penyesuaian dari teori S-O-R klasik yang sesuai dengan

kerangka penelitian saat ini. Dalam model penelitian ini, *visual content* dan *storytelling heritage* berfungsi sebagai *stimulus*, *brand image* dianggap sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *respons*. Model ini menekankan bahwa rangsangan yang berupa *stimulus* dari pemasaran digital diproses melalui mekanisme psikologis yang menciptakan *brand image* sebelum memberikan *respons* perilaku yang berbentuk minat untuk membeli (*purchase intention*).

2.2.2 Visual Content

2.2.2.1 Definisi Visual content

Visual content merupakan komunikasi pemasaran yang memberikan pengalaman menyenangkan melalui elemen visual terhadap konsumen dengan tujuan mempromosikan produk atau merek (Zhang & Huang, 2024). *Visual content* memainkan peran penting dalam dunia pemasaran, khususnya pada strategi pemasaran media sosial (Putra *et al.*, 2025). Tampilan gambar, warna, dan *layout* memberikan hasil efektif dalam menyampaikan pesan *brand* terhadap konsumen (Rizomyliotis *et al.*, 2021). *Visual content* yang seragam dan mampu menarik perhatian audiens bisa memperkuat *brand image* (Wardanu, 2024). Menurut Casaló *et al.*, (2020), *visual content* dapat membentuk perhatian awal (*attention cue*) melalui stimulus visual sehingga audiens lebih mudah mengolah informasi yang ditampilkan dalam konteks pemasaran digital.

Kekuatan *visual content* juga terletak pada kemampuannya membangun pengalaman emosional bagi audiens. Elemen-elemen visual dapat menstimulasi reaksi afektif tertentu seperti antusiasme, rasa kagum, atau bahkan kekhawatiran, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan serta mendorong konsumen untuk

mengambil tindakan. Dalam praktik pemasaran, penggunaan visual yang berhasil membangkitkan respons emosional terbukti mampu membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens (Utari *et al.*, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visual content* memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital karena tidak hanya menyampaikan informasi secara lebih jelas dan menarik, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Melalui elemen seperti desain, warna, dan tata letak, visual content dapat meningkatkan perhatian, mendorong keterlibatan, serta membentuk persepsi positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan brand image dan potensi munculnya tindakan pembelian. Dengan demikian, visual content menjadi salah satu komponen penting dalam upaya membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di platform digital.

Konten visual dalam pandangan Islam bukan sekadar dianggap sebagai bentuk komunikasi yang memiliki nilai estetika, melainkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang harus berisi nilai-nilai kebaikan, etika, dan memberikan manfaat bagi pendengar. Islam memberikan petunjuk agar pesan yang disampaikan kepada orang lain dilakukan dengan cara yang bijak dan sesuai, sehingga dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan bahaya. Ini ditegaskan dalam Surah An-Nahl ayat 125:

الْحَسَنَةُ ۖ وَجِئْتُهُم بِآتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ
عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah

yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Tafsir Al-Muyassar Kementerian Agama Saudi Arabia: Serulah (wahai nabi) kepada dirimu dan pengikutmu untuk mengikuti ajaran Tuhanmu serta jalan yang benar dengan penuh kebijaksanaan yang telah Allah turunkan kepadamu dalam al-Qur'an dan sunnah. Berbicaralah kepada manusia dengan cara yang mereka pahami, dan berikan nasihat dengan cara yang baik agar mereka terdorong mencintai kebaikan dan menjauh dari keburukan. Ajukan argumen kepada mereka dengan cara yang paling baik, dengan sikap sopan dan lembut. Karena tanggung jawabmu hanyalah menyampaikan pesan, dan kamu telah melakukannya dengan baik. Adapun petunjuk bagi mereka adalah hak prerogatif Allah. Dia mengetahui siapakah yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia juga mengetahui siapa yang akan mendapatkan petunjuk.

Ayat ini mengungkapkan bahwa sebuah komunikasi perlu dilakukan dengan cara yang penuh kebijaksanaan, terencana, dan bermanfaat bagi mereka yang menerima. Prinsip ini sesuai dengan inti dari konten visual yang dalam praktiknya tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian penonton, tetapi juga untuk menyampaikan informasi, menciptakan ikatan emosional, serta meningkatkan pemahaman mengenai pesan atau produk yang dipasarkan. Dalam ranah pemasaran digital, konten visual yang berkualitas adalah konten yang menarik, relevan, dan sesuai etika sehingga dapat menimbulkan kesan positif pada merek dan mempengaruhi pandangan penonton dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2.2.2.2 Indikator *Visual content*

Menurut Prajarini dan Sayogo (2021), *visual content* memiliki beberapa

indikator, sebagai berikut:

- 1) *Design* (gambar) artinya dengan desain yang sederhana, audiens dengan mudah menangkap informasi yang mereka terima.
- 2) *Layout* (tata letak) berupa gambar, foto di Instagram, tata letak keseluruhan teks, dan kombinasi simbol.
- 3) *Colour* (warna) yang diterapkan dalam postingan termasuk pengaturan kontras dan penggunaan warna yang selaras di setiap postingan bertujuan untuk menghasilkan palet warna yang membuat semua materi terlihat seragam dan mencerminkan identitas merek.
- 4) *Logo* (logo) yang digunakan dalam postingan berfungsi sebagai identitas visual merek yang membantu audiens mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Penggunaan logo yang konsisten pada setiap konten bertujuan untuk memperkuat citra merek serta menciptakan kesan profesional dan kredibel di benak konsumen.

2.2.3 *Storytelling Heritage*

2.2.3.1 Definisi *Storytelling Heritage*

Storytelling marketing atau disebut pemasaran naratif menekankan pada pengembangan dan komunikasi kisah yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan (Mandung, 2025). Berdasarkan prinsip konstruktivisme, penggunaan cerita dalam pemasaran membantu perusahaan dalam menjalin hubungan emosional yang mendalam, sehingga mendorong keterlibatan konsumen (Chang, 2025). Puri (2025) menegaskan bahwa *storytelling* yang menarik dapat menciptakan *emotional resonance* melalui mekanisme *narrative transportation*,

yaitu kondisi ketika audiens terlibat secara mental dan emosional dalam cerita yang disampaikan. Ketika konsumen mengalami keterlibatan ini, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dan menunjukkan sikap terbuka terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Dalam konteks pemasaran digital, *storytelling heritage* menjadi strategi yang relevan karena mampu menghubungkan unsur tradisi dan modernitas melalui konten visual, teks naratif, maupun format multimedia. *Storytelling heritage* merupakan bentuk komunikasi merek kepada audiens dengan tujuan untuk melestarikan nilai dan tradisi budaya (Kurniawan & Kinasih, 2024). Dengan demikian, *storytelling heritage* berperan bukan hanya sebagai sarana pelestarian nilai budaya, tetapi juga sebagai strategi branding yang meningkatkan pemaknaan merek, keterhubungan emosional, dan kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *storytelling heritage* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan cerita untuk menyampaikan nilai serta identitas suatu merek kepada konsumen, sehingga *storytelling heritage* memiliki peran strategis dalam pemasaran digital karena tidak hanya menyampaikan informasi mengenai merek, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui narasi budaya yang relevan dan autentik yang dapat membentuk persepsi positif serta mendorong niat pembelian konsumen (Hakima, 2024). Dengan demikian, *storytelling heritage* menjadi elemen penting dalam pembentukan makna, diferensiasi merek, serta peningkatan kecenderungan *purchase intention* melalui penguatan identitas budaya dan keterhubungan emosional antara merek dan audiens. *Storytelling heritage* dalam pandangan islam tidak sekedar dilihat sebagai cara untuk

mengisahkan cerita-cerita lama, tetapi juga sebagai alat untuk mendidik, menanamkan nilai-nilai, dan membentuk karakter dengan aspek spiritual. Dalam islam, cerita (al-qisas) dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan karena mampu menghadirkan makna, pelajaran, dan contoh melalui narasi sejarah yang relevan. Hal ini diperkuat dalam Surah Yusuf ayat 111:

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ
كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya: “Sungguh, pada kisah mereka benar-benar terdapat pelajaran bagi orang-orang yang berakal sehat. (Al-Qur’an) bukanlah cerita yang dibuat-buat, melainkan merupakan pembedaan (kitab-kitab) yang sebelumnya, memerinci segala sesuatu, sebagai petunjuk, dan rahmat bagi kaum yang beriman”.

Tafsir Al-Muyassar Kementerian Agama Saudi Arabia: Sebagai akhir dari Surah Yusuf, Allah mengingatkan Kembali bahwa dalam cerita para nabi dan rasul, termasuk kisah Nabi Yusuf, terdapat Pelajaran yang bisa dipahami dan diterapkan oleh manusia. Sesungguhnya, dalam cerita-cerita tersebut terdapat hikmah bagi mereka yang mampu berfikir. Cerita-cerita dalam Al Qur’an bukanlah fiksi atau sekedar cerita hiburan, melainkan menguatkan isi dari kitab-kitab sebelumnya, yaitu Taurat, Zabur, dan Injil, yang menjelaskan berbagai prinsip dan nilai-nilai yang diperlukan oleh manusia untuk meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat, serta sebagai panduan menuju jalan yang benar dan Rahmat yang penuh berkah bagi orang-orang yang beriman.

Ayat ini menjelaskan bahwa berbagai cerita di masa lalu memiliki tujuan edukasi yang ditujukan untuk memberikan pelajaran, motivasi, serta pemahaman yang lebih dalam bagi manusia dalam mengenali kenyataan. Islam menekankan pentingnya bahwa cerita yang disampaikan harus berdasarkan fakta, bukan hasil rekayasa atau manipulasi narasi. Prinsip ini sejalan dengan ide warisan penceritaan

yang menekankan nilai keaslian, makna kultural, serta identitas Sejarah sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks ini, termasuk dalam komunikasi pemasaran, prinsip ini menegaskan bahwa cerita yang berarti, tulus, dan relevan berpengaruh dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan yang diambil oleh konsumen.

2.2.3.2 Indikator *Storytelling Heritage*

Menurut Biel AL (1992) dan Keller (1993) indikator *Storytelling marketing* sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas merupakan tingkat keaslian (*authentic*) dalam cerita yang disampaikan. Ketika narasi dibuat dengan jujur, konsisten, dan sesuai pengalaman nyata maka dapat dipercaya maka dapat membangun kepercayaan merek dan persepsi yang positif dari audiens.
- 2) Resonansi menunjukkan seberapa dalam sebuah cerita terhubung secara pribadi, budaya, serta menciptakan ikatan emosional. Cerita yang menarik mampu menimbulkan hubungan emosional, sehingga meningkatkan daya ingat dan loyalitas merek.
- 3) Ekstensibilitas adalah kemampuan cerita untuk tetap relevan dan diterapkan dalam berbagai situasi.
- 4) *Trust toward brand heritage* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang menonjolkan akar budaya, tradisi, atau sejarahnya.

2.2.5 Brand image

2.2.4.1 Definisi Brand image

Brand image merupakan persepsi atau gambaran mental konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta informasi yang disampaikan oleh merek melalui berbagai media komunikasi (Sitorus *et al.*, 2020). Menurut Kapferer (2008), *brand image* bertindak sebagai penerima, cara berkomunikasi, simbol, menangkap inti dari suatu merek melalui penamaan, dan tanda visual lainnya. Selain itu, menurut Simonson *et al.*, (1988) citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Coaker (2021), dan Kotler Keller *et al.*, (2019) serta Simonson *et al.*, (2009) dalam Sitorus *et al.*, (2020), *brand image* terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada merek. Faktor-faktor tersebut mencakup persepsi kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta sejauh mana konsumen merasakan manfaat yang ditawarkan. Layanan dan komunikasi pemasaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggan juga turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman dan pandangan konsumen terhadap merek. Selain itu, persepsi mengenai potensi risiko atau keuntungan, tingkat harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk, serta makna simbolik yang diasosiasikan konsumen dengan merek turut memperkuat pembentukan citra yang melekat dalam memori mereka. Dengan demikian, brand image merupakan hasil interpretasi kognitif dan afektif konsumen yang dibangun melalui pengalaman, informasi, dan evaluasi terhadap berbagai atribut merek yang mereka temui.

Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* yang kuat membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek, karena citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima sehingga dapat meningkatkan pemahaman serta memengaruhi tindakan konsumen (Zain & Vania, 2024). Konsep *brand image* dalam perspektif Islam dapat dikaitkan dengan prinsip menjaga reputasi, kredibilitas, dan konsistensi dalam perilaku maupun penyampaian pesan. Dalam Islam, citra atau reputasi (*husn al-ṣurah*) bukan sekadar tampilan luar, tetapi mencerminkan nilai, akhlak, dan kejujuran yang menjadi fondasi identitas. Pentingnya menjaga citra baik ditegaskan dalam Surah Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim”.

Tafsir Al-Muyassar Kementerian Agama Saudi Arabia: Setelah Allah menjelaskan bahwa umat islam saling bersaudara, ayat ini memberikan panduan agar hubungan persaudaraan tersebut tetap terjaga dengan baik. Hai orang-orang yang percaya! Janganlah sekelompok pria menghina pria lainnya, karena bisa jadi orang yang dihina itu lebih baik daripada mereka yang menghina. Begitu juga, wanita tidak boleh mengejek wanita lain, karena mungkin saja wanita yang diejek lebih baik daripada yang mengejek. Hindarilah saling mencela satu sama lain, baik melalui kata-

kata, tindakan, atau isyarat, dan janganlah saling memberi nama yang dianggap buruk oleh orang lain yang disebutkan sehingga menyakiti perasaannya. Seburuk-buruk nama panggilan adalah panggilan buruk yang fasik setelah keimanan. Panggilan paling buruk kepada orang-orang yang beriman adalah ketika mereka disebut fasik setelah sebelumnya dikenal sebagai golongan yang percaya. Dan siapa saja yang tidak berinsaf setelah melakukan kefasikkan, merekalah yang menjadi orang-orang yang merugi sendiri, dan akibat itu, Allah akan memberikan hukuman pada mereka.

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam memberi perhatian pada bagaimana seseorang menampilkan diri di hadapan orang lain, karena citra bukan hanya dinilai dari penampilan, tetapi dari tindakan serta nilai yang melekat pada diri seseorang. Prinsip ini sejalan dengan konsep *brand image*, di mana reputasi suatu merek dibentuk melalui konsistensi nilai yang ditampilkan kepada publik. Dalam konteks pemasaran, *brand image* tidak hanya tentang simbol, logo, atau visual, tetapi tentang kredibilitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman dan pesan komunikasi yang diterima. Karena itu, citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana Islam menegaskan pentingnya membangun persepsi positif melalui perilaku yang baik, jujur, dan bermakna.

2.2.4.2 Indikator *Brand image*

Brand image menurut Aaker (1991) dan Lou dan Xie (2020) memiliki beberapa indikator, diantaranya:

2) *Brand Belief*

Brand belief Merupakan aspek yang menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan positif terhadap suatu merek, termasuk persepsi mengenai kualitas, keunggulan, dan kredibilitasnya. Aaker (1991) menjelaskan bahwa keyakinan tersebut terbentuk melalui asosiasi yang konsisten serta pengalaman konsumen dengan merek, sehingga menghasilkan penilaian rasional mengenai nilai dan reputasi merek.

3) *Emotional Image & Loyalty*

Emotional image Menggambarkan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, yang memengaruhi sikap, preferensi, serta kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut. Keller (2001) menekankan bahwa resonansi emosional melalui pesan, simbol, atau *storytelling* dapat menciptakan kedekatan psikologis, sehingga konsumen menunjukkan loyalitas dan keterikatan terhadap merek.

4) *Brand Experience*

Brand experience Mencerminkan seberapa besar pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen berkontribusi dalam membentuk citra dan makna merek. Lou dan Xie (2020) menegaskan bahwa pengalaman yang relevan dan bermakna baik melalui penggunaan produk maupun paparan konten pemasaran dapat memperkuat persepsi serta memori konsumen terhadap merek.

5) *Favorability of brand associations*

Favorability of brand associations menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki

penilaian yang positif terhadap atribut dan manfaat merek. Keller (1993) menegaskan bahwa asosiasi merek yang dianggap baik, relevan, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan memperkuat citra merek serta mendorong terbentuknya persepsi yang lebih positif terhadap merek.

2.2.6 *Purchase Intention*

2.2.5.1 Definisi *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk berniat membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima melalui berbagai *stimulus* pemasaran (Sitorus *et al.*, 2020). Niat beli adalah tahap ketertarikan dari konsumen terhadap suatu barang, yang muncul setelah konsumen menyadari dan memahami produk tertentu. Faktor eksternal seperti pemasaran melalui media sosial, memengaruhi niat beli konsumen dan juga berperan dalam membentuk persepsi mengenai produk. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber yang ada (Akhsin, 2022). *Purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah kepercayaan dan persepsi konsumen. Kepercayaan menjadi faktor signifikan dalam membentuk niat beli, terutama dalam konteks belanja digital di mana interaksi terjadi melalui platform daring. Selain itu, persepsi konsumen juga berperan penting, mencakup dimensi informatif, hiburan, reliabilitas, dan sikap terhadap iklan media sosial, persepsi konsumen memiliki konsistensi tinggi sebagai variabel pembentuk *purchase intention*. Dengan demikian, faktor-faktor diatas saling berkontribusi dalam mendorong kecenderungan individu untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk (Bui *et al.*, 2025). Sejalan dengan

hal tersebut, *purchase intention* juga dapat muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang berawal dari konten pemasaran yang disajikan perusahaan melalui media digital (Dewi & Fikhriah, 2024)

Dapat disimpulkan bahwa, *Purchase intention* merupakan perasaan tertarik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana niat tersebut muncul sebagai dorongan mental setelah konsumen menemukan, mengenali, dan mengevaluasi suatu produk serta dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi melalui platform media sosial yang mampu membentuk persepsi dan meningkatkan minat konsumen sebelum melakukan transaksi (Manzil & Vania, 2023).

Konsep niat beli juga dijelaskan dalam perspektif Islam, bahwa niat pembelian (*purchase intention*) bukan sekedar tindakan memenuhi kebutuhan materi, tetapi merupakan elemen dari proses evaluasi yang perlu dilakukan dengan sangat hati-hati. Islam mengajarkan bahwa keputusan terkait konsumsi hendaknya memperhatikan keuntungan, kebutuhan, dan konsekuensinya, serta tidak diambil berdasarkan *impuls* emosional atau perilaku yang berlebihan. Ini ditekankan dalam Surah Al-Isrā' ayat 26-27 (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), di mana Allah SWT memperingatkan umat untuk berbelanja dengan cara yang seimbang dan tidak berlebihan:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu

sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Dalam buku Tafsir al-Hidayah ila Bulugh an-Nihayah (437 H), Makki bin Abi Thalib menjelaskan secara rinci mengenai larangan untuk menghabiskan harta secara tidak bijaksana. Ayat-ayat dalam Al-Quran yang menjadi landasan pembahasan ini menegaskan bahwa kekayaan yang kita miliki merupakan karunia dari Allah SWT. Dengan demikian, kita tidak boleh memanfaatkannya untuk tindakan yang tidak baik atau aktivitas yang tidak memberikan manfaat.

Ayat ini mengungkapkan bahwa pengeluaran, termasuk dalam hal pembelian, perlu dilakukan dengan hati-hati, bijaksana, dan dengan memperhatikan prioritas. Prinsip ini sejalan dengan ide niat membeli dalam perilaku konsumen, yaitu proses mental yang dilakukan seseorang saat menilai manfaat, kebutuhan, dan nilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, Islam menekankan bahwa niat untuk membeli harus didasarkan pada pertimbangan yang tepat, bukan hanya dorongan emosional atau kecenderungan berbelanja berlebihan, sehingga keputusan yang diambil dalam konsumsi memiliki nilai positif dan rasa tanggung jawab.

2.2.5.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler *et al* (2019) niat beli memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan Membeli (*Purchase Consideration*)

Menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek/produk sebagai pilihan ketika akan membeli produk sejenis.

- 2) Preferensi Pembelian (*Preference Intention*)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan alternatif lain yang sejenis karena penilaian bahwa merek tersebut lebih unggul atau sesuai dengan kebutuhan.

3) Probabilitas Membeli (*Purchase Probability*)

Menunjukkan tingkat kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek di masa mendatang.

4) Kecenderungan/Kemungkinan Membeli (*Purchase Likelihood*)

Menunjukkan kecenderungan atau niat konsumen untuk memilih suatu produk ketika dihadapkan pada pilihan produk sejenis.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Visual Content* terhadap *Purchase Intention*

Visual content memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial. *Visual content* yang menarik dinilai mampu memicu perhatian, meningkatkan pemahaman pesan, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Menurut Rizomyliotis *et al.*, (2021), elemen visual seperti warna, tata letak, dan tipografi dalam sebuah iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian visual yang dirancang secara efektif dapat menciptakan pengalaman kognitif dan emosional yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

Temuan Zhang & Huang (2024) memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa tampilan visual yang harmonis, konsisten, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kenyamanan kognitif konsumen saat memproses informasi

mengenai produk. Konsumen yang merasa nyaman dengan *visual content* cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih positif, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Dengan demikian, *visual content* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pengalaman sensorik yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, hubungan antara *visual content* dan *purchase intention* terjadi melalui mekanisme persepsi, keterlibatan emosional, dan pembentukan citra merek yang positif. Semakin tinggi kualitas *visual content* yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention*

Storytelling heritage berperan sebagai pendekatan komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek melalui penyampaian nilai sejarah, identitas budaya, serta makna simbolik dari suatu produk. Menurut Puri (2025), narasi yang menonjolkan akar budaya dan latar historis merek dapat meningkatkan persepsi autentisitas dan memperkuat nilai emosional, sehingga mendorong konsumen untuk lebih menghargai dan mempertimbangkan produk tersebut. *Storytelling* yang relevan juga menciptakan pengalaman psikologis yang membuat konsumen merasa terhubung secara personal dengan merek, sehingga membentuk sikap positif yang berperan dalam pembentukan *purchase intention*.

Sejalan dengan itu, Chang (2025) menemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui proses pembentukan citra merek yang lebih kuat dan bermakna. Ketika cerita dikemas secara kredibel dan

resonan secara emosional, konsumen cenderung menginternalisasi pesan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat memori merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, *storytelling heritage* tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image berperan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kualitas, identitas, dan kredibilitas suatu merek, sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian. Menurut Akbar *et al.*, (2024), *brand image* yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk, karena *brand image* mencerminkan reputasi, konsistensi kualitas, dan pengalaman positif yang diasosiasikan dengan merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, proses evaluasi risiko terhadap keputusan pembelian menjadi lebih rendah, sehingga *purchase intention* meningkat.

Sejalan dengan itu, Chang (2025) menjelaskan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga memperkuat koneksi emosional yang mendorong niat pembelian. Citra merek yang positif meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran dan memperkuat nilai simbolis suatu produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk memilih dan membeli produk dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang terbentuk, semakin besar peluang terjadinya peningkatan *purchase intention* karena konsumen merasa yakin, familiar, dan memiliki asosiasi positif terhadap merek.

2.3.4 Pengaruh *Visual Content* terhadap *Brand Image*

Visual content memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek karena elemen visual mampu menyampaikan identitas, pesan, serta karakter merek secara langsung dan cepat. Rizomyliotis *et al.*, (2021) menemukan bahwa elemen desain seperti warna, font, dan tata letak pada *content visual* Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* karena mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas pesan pemasaran. Paparan *visual content* yang dirancang secara estetis dan konsisten dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek, sehingga membentuk *brand image* yang lebih positif.

Sejalan dengan temuan tersebut, Wardanu (2024) menunjukkan bahwa *visual content* berpengaruh positif terhadap *brand image* melalui peningkatan persepsi kualitas konten dan pengalaman pengguna. *Visual content* yang menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi audiens memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *visual content* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang berkontribusi langsung dalam memperkuat *brand image* di lingkungan digital.

2.3.5 Pengaruh *Storytelling Heritage* terhadap *Brand Image*

Storytelling heritage berperan sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat citra merek melalui penyampaian narasi yang memiliki makna sejarah, nilai budaya, serta identitas produk. Menurut Chang (2025), pemasaran berbasis cerita yang kredibel dan memiliki resonansi emosional dapat meningkatkan asosiasi

positif konsumen terhadap merek, sehingga membentuk *brand image* yang lebih kuat dan mudah diingat. Narasi yang selaras dengan pengalaman dan nilai konsumen menjadikan merek lebih bermakna, relevan, dan berbeda dibandingkan kompetitor.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Nashiroh (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas serta karakter merek. Cerita yang terstruktur dan autentik memberikan pengalaman yang memengaruhi cara konsumen mengingat dan menilai suatu merek, sehingga citra merek (*brand image*) terbentuk melalui kedalaman pesan naratif yang diterima. Dengan demikian, *storytelling heritage* menjadi elemen penting dalam membangun dan memperkuat *brand image* di era pemasaran digital.

2.3.6 Pengaruh *Visual Content* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Visual content berperan sebagai elemen komunikasi yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap identitas dan kualitas suatu merek, sehingga memengaruhi pembentukan *brand image*. Rizomyliotis *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa desain visual yang estetik dan konsisten dalam media digital dapat memperkuat asosiasi merek, meningkatkan persepsi profesionalisme, serta menciptakan kesan kualitas yang lebih baik di mata konsumen. Ketika *visual content* mampu menciptakan pengalaman visual yang menarik dan relevan, maka *brand image* terbentuk secara lebih positif karena konsumen menilai merek tersebut kredibel dan memiliki nilai *diferensiasi*.

Sejalan dengan itu, Akbar *et al.*, (2024) menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan *purchase intention* karena citra merek (*brand image*) yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan tersebut menegaskan bahwa *visual content* secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui pembentukan *brand image*, di mana persepsi kualitas dan kredibilitas merek berkontribusi dalam memperkuat niat beli. Dengan demikian, semakin kuat *brand image* yang terbentuk melalui *visual content*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.7 Pengaruh *Storytelling Heritage* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *storytelling heritage* dan *purchase intention* dapat diperkuat melalui peran mediasi *brand image*, di mana narasi berbasis sejarah, nilai budaya, dan identitas merek dapat membentuk persepsi positif konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Nashiroh (2025) menemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*, karena narasi yang relevan, emosional, dan autentik mampu menciptakan hubungan psikologis antara merek dan konsumen. Sementara itu, Chang (2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention*, dan efek tersebut semakin signifikan ketika *storytelling* digunakan sebagai strategi yang memperkuat karakter serta citra merek (*brand image*).

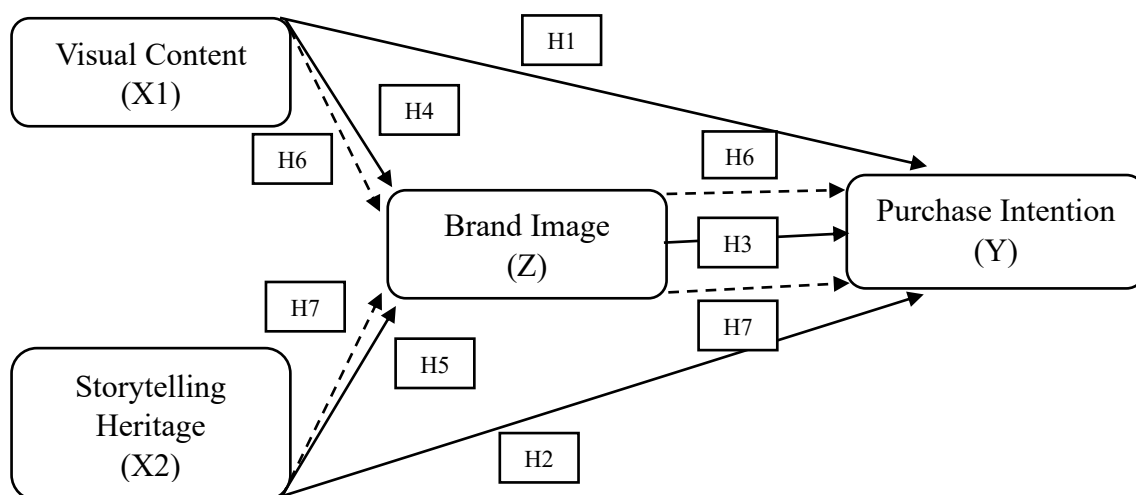
Selain itu, Chang (2025) menemukan bahwa *brand image* memiliki peran

mediasi dalam hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase intention*, karena citra merek (*brand image*) yang kuat meningkatkan kepercayaan, asosiasi positif, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Ketika *storytelling heritage* memperkuat *brand image*, konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pengaruh *storytelling heritage* menjadi lebih signifikan setelah melalui persepsi citra merek (*brand image*). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention*, di mana pembentukan citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan:

—————→ = Memberikan pengaruh secara langsung
 -----→ = Memberikan pengaruh secara tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention*

H2: Terdapat pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention*

H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

H4: Terdapat pengaruh *visual content* terhadap *brand image*

H5: Terdapat pengaruh *storytelling heritage* terhadap *brand image*

H6: Terdapat pengaruh *visual content* melalui *brand image* terhadap *purchase intention*

H7: Terdapat pengaruh *storytelling heritage* melalui *brand image* terhadap *purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk menguraikan hubungan antara sebab dan akibat di antara berbagai variabel dengan cara menguji hipotesis yang didasarkan pada data yang nyata. Oleh karena itu, metode ini dipakai untuk menilai dampak dari variabel yang berdiri sendiri, variabel perantara, dan variabel yang dipengaruhi secara terorganisir menggunakan prosedur statistik yang teratur. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki konsentrasi populasi Gen Z yang relatif tinggi, ditunjukkan oleh komposisi penduduk usia produktif dan proporsi signifikan kelompok usia Gen Z berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Malang (Katadata, 2024). Identitas Malang sebagai kota pendidikan dengan jumlah pelajar dan mahasiswa yang besar turut

memperkuat kesesuaian wilayah ini dengan kriteria responden penelitian. Selain itu, pengamatan terhadap sejumlah kafe populer di Kota Malang, seperti Ramu Space dan Jamu Soedirdjo, menunjukkan bahwa penyajian menu jamu mulai diadopsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik konsumen muda, khususnya Gen Z. Fenomena ini mengindikasikan adanya transformasi jamu dari minuman tradisional menjadi produk yang dikemas dalam konteks gaya hidup urban dan kekinian. Kecenderungan tersebut dapat diamati melalui aktivitas promosi digital serta respons konsumen di media sosial, yang menunjukkan meningkatnya eksposur dan penerimaan jamu di kalangan generasi muda (Disway Malang, 2024).

Kota Malang menunjukkan tingkat pemanfaatan *media digital* dan perilaku konsumsi berbasis *online* yang kuat, terlihat dari capaian Indeks Masyarakat Digital tertinggi di Indonesia dengan skor 62,67 (Times Indonesia, 2024), yang menandakan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi interaksi dan informasi berbasis platform digital. Keberadaan ekosistem komersial, kreatif, serta budaya konsumsi produk kesehatan dan gaya hidup semakin mendukung relevansi kota ini sebagai konteks penelitian, sekaligus memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara efektif, terukur, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan ilmiah. Dalam penelitian ini, populasi tidak dihitung berdasarkan jumlah tertentu, melainkan pada kesesuaian karakteristik responden

dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, populasi penelitian ini digolongkan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah individu yang memenuhi kriteria tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kota Malang serta telah mengenal atau mengetahui produk Tolak Angin sebagai bagian dari konsumsi produk herbal.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan keseluruhan populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti sering kali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya. Oleh karena itu, proses penentuan sampel perlu dilakukan dengan hati-hati agar sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi dan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya.

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada panduan yang disusun oleh Hair *et al.* (2021). Panduan tersebut menjelaskan bahwa ukuran sampel untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat ditetapkan berdasarkan jumlah indikator atau item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran konstruk laten. Selain itu, Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel ideal berkisar 5 kali hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini memiliki 16 indikator secara keseluruhan, maka jumlah sampel dalam Penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 16 \times 10 \\
 &= 160 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah 160 responden ditetapkan sebagai ukuran sampel dalam penelitian ini. Jumlah ini dianggap cukup representatif karena memenuhi batas minimum yang disarankan oleh Hair *et al.* (2021) untuk model penelitian dengan kompleksitas menengah. Selain itu, ukuran sampel tersebut dinilai mampu memberikan ketepatan estimasi dalam analisis menggunakan PLS-SEM, termasuk pada proses pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis hubungan antarvariabel. Dengan jumlah responden yang memadai, hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan dapat mendukung interpretasi temuan secara lebih reliabel dalam konteks perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dengan jumlah yang tepat, yang akan dijadikan sebagai sumber data yang sebenarnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *purposive sampling* digunakan ketika peneliti menetapkan kriteria khusus agar sampel yang dipilih benar-benar relevan dengan variabel yang diteliti. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang sesuai tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sehingga kelompok tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak berhingga (*infinite*

population).

Agar responden yang diperoleh sesuai dengan konteks penelitian, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Malang.
- b. Termasuk dalam kelompok Gen Z (kelahiran tahun 1997–2012).
- c. Belum pernah melakukan pembelian produk Tolak Angin
- d. Mengetahui atau pernah melihat konten terkait produk Tolak Angin dalam bentuk video, gambar, dan tulisan.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara tepat sesuai tujuan penelitian.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, atau pengamatan (Sugiyono, 2019). Dalam studi ini, data utama diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online dan offline* kepada peserta yang memenuhi syarat penelitian, yaitu Generasi Z yang tinggal di Kota Malang dan sudah familiar dengan produk Tolak Angin lewat *platform digital*. Alat pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin yang dirancang untuk mengevaluasi variabel *Visual Content*, *Storytelling Heritage*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Data utama ini digunakan untuk mendapatkan informasi empiris sehingga dapat dianalisis sesuai dengan model

penelitian yang telah ditetapkan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis informasi yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung dengan bantuan pihak ketiga (dihimpun dan didokumentasikan oleh orang lain). Biasanya, data sekunder berupa dokumen, catatan, atau laporan historis yang sudah tersimpan dalam arsip. Hardani, (2020) menyebutkan bahwa data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui cara tidak langsung, baik dari buku, laporan, maupun sumber pustaka. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Katadata, serta jurnal-jurnal terkait *Visual Content*, *Storytelling Heritage*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis, mendukung interpretasi hasil, dan memastikan relevansi penelitian dengan kondisi aktual.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut Creswell, (2014), kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis melalui pernyataan atau pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* agar akses responden lebih luas dan proses administrasi lebih efisien.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pernyataan dengan skala Likert 5 poin, mulai dari jawaban "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Setiap item dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *Visual Content*, *Storytelling Heritage*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jawaban dan Skor dalam Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Ukuran Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Creswell (2014)

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* merupakan variable independent pada Penelitian ini.

3.7.1.1 *Visual Content* (X1)

Visual Content dalam penelitian ini merujuk pada elemen visual dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konten visual dihadirkan sebagai representasi visual yang ditunjukkan untuk niat pembeli, mempermudah penerimaan pesan, serta mewakili identitas merek secara konsisten

dalam konteks pemasaran online. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *design, layout, dan colour* (Prajarini dan Sayogo, 2021).

3.7.1.2 *Storytelling Heritage* (X2)

Storytelling Heritage dalam penelitian ini merujuk pada bentuk penceritaan merek yang mengedepankan asal-usul, sejarah, serta nilai budaya yang melatarbelakangi produk jamu, dan disampaikan melalui narasi terstruktur di media digital. Menurut Chang, (2025), pemasaran berbasis cerita berfokus pada penciptaan dan penyampaian narasi yang selaras dengan nilai, pengalaman, dan aspirasi konsumen melalui tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas, resonansi emosional, dan ekstensibilitas (Biel AL, 1992) dan (Keller, 1993).

3.7.2 Variabel Dependen

Variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau hasil dari variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam studi ini, variabel dependen yang dimaksud adalah niat membeli (*purchase intention*), yaitu rencana perilaku konsumen yang muncul setelah mereka menilai manfaat dan risiko suatu produk.

3.7.2.1 *Purchase Intention*

Purchase intention di dalam penelitian ini dimaknai sebagai rencana perilaku konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar *stimulus eksternal* di konten *brand* Tolak Angin, setelah terpengaruh oleh *Brand Image*. Indikator niat pembelian meliputi niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif (Ferdinand 2006) & (Faradiba & Astuti 2013).

3.7.3 Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2019), variabel mediasi merupakan variabel perantara yang berperan dalam menjelaskan kaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah *Brand Image*, yaitu cara pandang serta pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau merek setelah terpapar *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* sebelum akhirnya muncul niat pembelian (*Purchase Intention*) pada Gen Z di Kota Malang.

3.7.3.1 Brand Image

Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini merupakan sebuah persepsi atau pandangan ketika seseorang menerima pesan/*stimulus* yang pada nantinya menguatkan niat pembelian *purchase intention*. indikator pada *brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut, *Brand Belief*, *Emotional Image & Loyalty*, *Brand Experience* (Aaker 1991; Keller 2001; Lou & Xie 2020).

Tabel 3. 2
Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
X1	<i>Visual Content</i> (Prajarini dan Sayogo, 2021).	X1.1 Gambar	Menunjukkan sejauh mana tampilan desain konten visual (termasuk komposisi elemen visual, estetika, dan tipografi) mampu menarik perhatian serta memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk.	X1.1.1 Konten foto/video produk Tolak Angin memiliki design yang menarik. X1.1.2 Konten Tolak Angin menggunakan gambar produk nyata
		X1.2 <i>Layout</i>	Menggambarkan tingkat keteraturan dan tata letak elemen visual	X1.2.1 Konten Tolak Angin memiliki penataan elemen visual (teks dan gambar) yang menarik.

			(seperti teks & foto) sehingga konten mudah dilihat, nyaman diikuti, dan mendukung fokus audiens pada pesan utama.	X1.2.2 Penempatan elemen visual (teks dan gambar) konten Tolak Angin memudahkan saya memahami pesan yang disampaikan.
		X1.3 <i>Colour</i>	Menunjukkan sejauh mana penggunaan kombinasi warna dalam konten visual menciptakan kesan menarik, konsisten dengan identitas merek, serta menimbulkan respons emosional positif bagi konsumen.	X1.3.1 Konten foto atau video produk Tolak Angin menunjukkan perpaduan warna yang menarik perhatian. X1.3.2 Penggunaan warna pada setiap konten Tolak Angin terlihat konsisten.
		X1.4 <i>Logo</i>	Menunjukkan sejauh mana penggunaan logo dalam konten visual mampu menciptakan identitas merek yang mudah dikenali, tampil jelas dan konsisten, serta membantu audiens mengingat dan membedakan merek dari yang lain.	X1.4.1 Logo Tolak Angin mudah dikenali pada setiap kontennya. X1.4.2 Penempatan logo Tolak Angin jelas dan konsisten.
X2	<i>Storytelling Heritage</i> (Biel AL, 1992; Keller, 1993; Balmer, 2007)	X2.1 Kredibilitas	Menggambarkan tingkat keaslian dan kejujuran yang dirasakan konsumen terhadap narasi yang disampaikan, baik melalui cerita sejarah, nilai budaya, maupun informasi merek.	X2.1.1 Narasi dalam video Tolak Angin dapat dipercaya X2.1.2 Perasaan yang ditimbulkan oleh cerita Tolak Angin adalah asli/nyata.
		X2.2 Resonansi	Menunjukkan sejauh mana cerita yang disampaikan dalam konten dapat menyentuh emosi, menciptakan makna personal, serta menghasilkan keterhubungan	X2.2.1 Kisah Tolak Angin menyentuh secara emosional X2.2.2 Cerita Tolak Angin terasa kreatif

			psikologis antara konsumen dan merek.	
		X2.3 Ekstensibilitas	Menggambarkan kemampuan cerita merek untuk memicu imajinasi, memperluas interpretasi, serta memberikan pengalaman mental yang mendalam dan mudah diingat oleh konsumen.	X2.3.1 Cerita-cerita Tolak Angin memberi saya ruang imajinasi yang luas X2.3.2 Tolak Angin dapat memenuhi kebutuhan saya X2.3.3 Melihat kisah-kisah Tolak Angin meningkatkan keinginan saya untuk membeli dari merek ini
		X2.4 <i>Trust toward brand heritage</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang menonjolkan akar budaya atau sejarahnya	X2.4.1 Saya mempercayai merek yang menekankan akar budaya atau sejarah mereka.
Y	<i>Purchase Intention</i> (Keller 2001; Dodds, Monroe, & Grewal 1991)	Y1.1 Pertimbangan Membeli (<i>Purchase Consideration</i>)	Tingkat kesediaan konsumen untuk memasukkan suatu produk ke dalam daftar pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.	Y1.1.1 Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Tolak Angin ketika membutuhkan produk herbal.
		Y1.2 Preferensi Pembelian (<i>Preference Intention</i>)	Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan merek lain apabila terdapat pilihan serupa di pasar.	Y1.2.1 Jika ada produk serupa, saya akan memprioritaskan pembelian pada produk Tolak Angin. Y1.2.2 Saya lebih memilih produk Tolak Angin dibandingkan produk herbal sejenis lainnya.
		Y1.3 Probabilitas Membeli (<i>Purchase Probability</i>)	Persepsi konsumen mengenai seberapa besar kemungkinan dirinya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk.	Y1.3.1 Kemungkinan saya akan membeli produk Tolak Angin cukup tinggi.
		Y1.4 Kecenderungan/Kemungkinan Membeli (<i>Purchase Likelihood</i>)	Tingkat kekuatan niat atau kecenderungan aktual konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.	Y1.4.1 Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Tolak Angin. Y1.4.2 Saya cenderung akan membeli produk Tolak Angin

				ketika membutuhkan produk untuk mengatasi masuk angin.
Z	<i>Brand Image</i> (Aaker 1991; Lou dan Xie 2020; Keller 1993:5)	Z1.1 <i>Brand Belief</i>	Menggambarkan keyakinan konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan citra merek berdasarkan pengalaman atau persepsi yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran.	Z1.1.1 Saya percaya bahwa Tolak Angin terkenal Z1.1.2 Saya yakin bahwa Tolak Angin memiliki citra merek yang baik
		Z1.2 <i>Emotional image & loyalty</i>	Menunjukkan sejauh mana merek mampu membangun keterikatan emosional yang positif sehingga konsumen merasa nyaman, percaya, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek.	Z1.2.1 Saya percaya Tolak Angin merupakan merek yang disukai oleh banyak orang. Z1.2.2 Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Tolak Angin sehingga saya cenderung tetap memilihnya.
		Z1.3 <i>Brand experience</i>	Menggambarkan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang mencakup persepsi, sensasi, dan penilaian terhadap keunggulan dan karakteristik merek.	Z1.3.1 Saya memandang produk Tolak Angin sebagai merek yang unggul. Z1.3.2 Produk Tolak Angin memberikan kesan positif bagi saya.
		Z1.4 <i>Favorability of brand associations</i>	Persentase atau tingkat keyakinan konsumen bahwa atribut dan manfaat merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang tercermin dari jawaban positif terhadap pertanyaan tentang persepsi manfaat dan atribut merek.	Z1.4.1 Saya meyakini merek ini memiliki atribut yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan saya. Z1.4.2 Saya meyakini merk ini bermanfaat sesuai kebutuhan saya.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari data statistik yang sudah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif difokuskan pada penyajian data melalui perhitungan ukuran pemusatan dan penyebaran, seperti nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi untuk setiap indikator variabel. Ringkasan statistik tersebut memberikan gambaran awal mengenai pola dan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Informasi ini menjadi dasar penting bagi peneliti dalam menafsirkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), menilai kewajaran model yang diestimasi, serta memahami kecenderungan umum responden sebelum masuk ke tahap pengujian hubungan antar variabel.

3.8.2 *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan PLS dipilih karena dinilai cocok untuk penelitian yang bertujuan memprediksi hubungan antar variabel, melibatkan peran variabel mediasi, serta menggunakan jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Hair *et al.*, 2021). Dalam PLS-SEM, peneliti terlebih dahulu menilai kualitas indikator melalui pengujian model pengukuran (*outer model*), kemudian menguji kekuatan dan

arah hubungan antar variabel laten melalui model struktural (*inner model*).

3.8.2.1 *Outer Model (Measurement Model)*

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat merefleksikan konstruk laten yang diukur. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas dan validitas yang cukup kuat sebagai wakil dari variabel yang diwakilinya. Pada tahap ini, penilaian dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk (Hair *et al.*, 2021).

a. Uji Validitas konvergen

Validitas konvergen menggambarkan tingkat hubungan yang kuat antar indikator yang digunakan untuk merepresentasikan satu konstruk laten. Suatu indikator dinilai memenuhi validitas apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$; namun, menurut Hair (2021), Indikator dengan beban luar antara 0,40 dan 0,70 sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus hanya jika penghapusan tersebut menyebabkan peningkatan keandalan komposit atau AVE di atas nilai ambang yang disarankan. Indikator dengan beban di bawah 0,4 sebaiknya dihapus, sambil mempertimbangkan dampak penghapusan indikator terhadap validitas konten. Nilai AVE yang $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukurnya.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakter yang berbeda secara statistik dari konstruk

lainnya, sehingga peran masing-masing variabel tidak saling bercampur. Dalam penelitian ini, pengujiannya dilakukan dengan dua teknik yang tersedia pada SmartPLS 4.0, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan analisis *cross loading*. Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk konstruk tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Sementara itu, pada analisis *cross loading*, indikator dikatakan layak jika nilai *loading factor* pada konstruk yang diwakilinya lebih besar daripada nilai *loading* pada konstruk lain, nilai $\geq 0,70$ dianggap memadai, dan untuk penelitian eksploratori masih dapat diterima apabila berada di kisaran 0,60-0,70. Apabila kedua ketentuan ini tercapai, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten. Dua ukuran utama yang sering digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai yang dianggap baik untuk *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan dalam pengukuran variabel laten yang sama.

3.8.2.2 *Inner Model (Structural Model)*

Inner model atau *structural model* digunakan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam PLS-SEM, yaitu seberapa kuat pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen yang digambarkan melalui koefisien jalur (*path coefficients*) (Hair *et al.*, 2021). Pada tahap ini, peneliti melihat nilai koefisien jalur dan signifikansinya, serta nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Selain itu, dapat pula diperhatikan ukuran efek (*effect size*, f^2) dan relevansi prediktif (Q^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, evaluasi *inner model* memberikan gambaran apakah hubungan struktural yang diajukan dalam model penelitian didukung oleh data secara statistik.

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) menggambarkan seberapa besar porsi keragaman variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen dalam model. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Menurut Hair *et al.*, (2021) terdapat beberapa kriteria tertentu untuk menilai kuat atau lemahnya nilai (R^2) tersebut, diantaranya:

Tabel 3. 3
Kategori Penilaian R-Square

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

b. *Effect Size* (F^2)

Nilai *Effect Size* (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model struktural. Indeks ini dihitung dengan cara membandingkan nilai *R-Square* (R^2) suatu konstruk dependen ketika variabel independen tertentu dimasukkan dan ketika variabel tersebut dikeluarkan dari model, sehingga terlihat seberapa besar sumbangan variabel independen tersebut terhadap kemampuan model menjelaskan varians variabel dependen. Dengan demikian, f^2 membantu peneliti menilai variabel mana yang memberikan kontribusi pengaruh kecil, sedang, atau besar dalam model penelitian. Nilai f^2 diperoleh melalui output pengujian *PLS-Algorithm* pada perangkat lunak SmartPLS, kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori penilaian yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2021) pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Penilaian Effect Size (f^2)

Nilai	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh medium
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana model struktural memiliki kemampuan memprediksi nilai indikator pada variabel laten endogen. Dalam praktiknya, perhitungan Q^2 dilakukan dengan prosedur *blindfolding* pada aplikasi SmartPLS, sehingga dihasilkan nilai yang merefleksikan kekuatan prediksi variabel independen terhadap

variabel dependen. Model dinilai memiliki daya prediktif yang baik apabila nilai Q^2 yang diperoleh lebih besar dari 0,02 ($Q^2 > 0,02$), karena kondisi tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan data dan fenomena penelitian secara memadai. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 mendekati nol atau justru bernilai negatif, hal ini menandakan bahwa model yang dibangun tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memprediksi variabel dependen (Hair *et al.*, 2021).

d. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh langsung yang diberikan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural. Koefisien jalur ini sekaligus menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) dan kekuatannya, dengan kisaran nilai antara -1 sampai +1, nilai yang mendekati +1 menandakan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Pengujian signifikansi koefisien dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria bahwa suatu jalur dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai *path coefficient* memenuhi batas signifikansi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap variabel endogen, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dan hubungan kausal yang diasumsikan dalam model penelitian didukung secara statistik.

e. Model Fit

Model fit dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu merepresentasikan data secara keseluruhan. Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa uji model fit pada PLS-SEM dilakukan setelah model pengukuran dan model struktural memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi model fit dalam PLS-SEM berfokus pada ukuran kesesuaian global (*global goodness-of-fit*) yang menunjukkan apakah hubungan antar variabel dalam model sesuai dengan pola data empiris yang diperoleh.

Salah satu ukuran yang digunakan adalah *Normed Fit Index* (NFI), yang berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana model yang dikembangkan sesuai dengan data empiris. Nilai NFI yang mendekati angka 1,00 mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0,00 mencerminkan bahwa model tidak fit atau tidak sesuai. Dengan demikian, semakin tinggi nilai NFI yang diperoleh, semakin baik tingkat kecocokan model dengan data yang diuji.

3.8.2.3 Uji Mediasi

Menurut Hair *et al.*, (2021) mediasi terjadi ketika satu atau lebih konstruk mediator berperan dalam menjelaskan bagaimana dan melalui mekanisme apa konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen. Dengan kata lain, uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah keberadaan variabel mediator memberikan kontribusi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen,

sehingga pengaruh yang terjadi tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung.

Analisis efek tidak langsung digunakan untuk menelaah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang bekerja melalui variabel intervening atau variabel mediator. Dengan kata lain, analisis ini berfokus pada jalur pengaruh yang tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui peran perantara dari variabel mediator. Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa analisis mediasi dilakukan setelah model pengukuran dan model struktural terbukti valid serta reliabel. Hasil analisis mediasi dapat menunjukkan beberapa kemungkinan, diantaranya:

- a. *Complementary mediation*, yaitu ketika efek langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dan bergerak ke arah yang sama, sehingga menunjukkan mediasi parsial.
- b. *Competitive mediation*, apabila kedua efek signifikan tetapi menunjukkan arah yang berlawanan.
- c. *Indirect-only mediation*, yang terjadi jika hanya efek tidak langsung yang signifikan, sehingga menunjukkan adanya mediasi penuh.
- d. *Direct-only non-mediation*, yaitu ketika hanya efek langsung yang signifikan.
- e. *No-effect non-mediation*, apabila tidak terdapat signifikansi baik pada efek langsung maupun tidak langsung.

Beberapa ketentuan atau kriteria tertentu digunakan untuk menilai dan menginterpretasikan efek tidak langsung sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *p-value* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hubungan yang diuji dinyatakan signifikan, sehingga variabel mediator terbukti ikut menjembatani pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam kondisi tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima, yang menunjukkan bahwa efek tidak langsung dalam model benar-benar terjadi.
- b. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan yang diuji dinyatakan tidak signifikan, sehingga variabel mediator tidak berperan dalam menyalurkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) dipertahankan dan hipotesis alternatif (H_A) tidak memperoleh dukungan empiris.

Dengan demikian, analisis mediasi membantu peneliti memahami bagaimana suatu variabel bekerja dalam menjembatani hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Melalui interpretasi hasil uji pengaruh langsung maupun tidak langsung, peneliti dapat menentukan apakah mediator memberikan kontribusi terhadap hubungan tersebut atau tidak, sehingga mekanisme hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih jelas dan menyeluruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tolak Angin

Tolak Angin merupakan salah satu produk herbal modern di Indonesia yang diproduksi oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Produk ini dikenal sebagai pelopor jamu masuk angin cair yang dikemas secara praktis dan modern sehingga mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan Masyarakat (Nastiti *et al.*, 2024). Tolak Angin mulai diperkenalkan sebagai inovasi jamu tradisional yang dikembangkan mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen modern.

Seiring berkembangnya waktu, Tolak Angin berhasil menjadi salah satu brand herbal yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk didirikan oleh Rahmat Sulistio dengan fokus pada pengembangan produk herbal berbasis bahan alami khas Indonesia. Dalam perkembangannya, Sido Muncul berhasil mengembangkan Tolak Angin sebagai produk unggulan yang tidak hanya dipasarkan di Indonesia, tetapi juga telah menjangkau pasar internasional. Keberhasilan tersebut didukung oleh inovasi produk yang terus dikembangkan sesuai kebutuhan konsumen, penggunaan bahan herbal alami, serta strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan pasar dan tren kesehatan Masyarakat. Selain itu, Tolak Angin juga menghadirkan inovasi produk dan kemasan modern untuk mempertahankan relevansinya di tengah perkembangan industri herbal modern.

Gambar 4. 1
Produk Tolak Angin



Sumber: Olenka.id (2026)

Dalam persaingan industri produk herbal di Indonesia, Tolak Angin menghadirkan berbagai varian produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Produk-produk Tolak Angin terdiri dari beberapa varian, seperti Tolak Angin Cair, Tolak Angin Anak, Tolak Angin Flu, hingga Tolak Angin Care yang dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan serta gaya hidup masyarakat. Dengan kemasan yang praktis dan modern, Tolak Angin berusaha mempertahankan citra sebagai produk herbal yang mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Selain berfokus pada manfaat kesehatan, Tolak Angin juga menonjolkan identitas sebagai jamu modern yang tetap mempertahankan nilai tradisional Indonesia. Melalui penggunaan bahan herbal alami serta inovasi produk yang terus berkembang, Tolak Angin berhasil membangun citra brand yang relevan dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini, Tolak Angin tidak hanya menekankan fungsi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui visual content dan storytelling heritage yang disampaikan pada media

digital. Pendekatan tersebut menjadikan Tolak Angin mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri herbal modern. Dengan memadukan unsur kesehatan, budaya, dan pemasaran digital, Tolak Angin membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Gambar 4. 2
Strategi Pemasaran *Visual Content*



Sumber: Instagram Tolak Angin (2026)

Dalam strategi pemasaran digitalnya, Tolak Angin memanfaatkan *visual content* sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian konsumen di media sosial. *Visual content* yang digunakan dikemas dengan desain modern, penggunaan warna yang konsisten, ilustrasi produk yang jelas, serta penggabungan elemen visual yang informatif dan estetik. Melalui tampilan visual yang menarik, Tolak Angin berusaha membangun kesan sebagai produk herbal modern yang tetap relevan dengan gaya hidup generasi muda. Konten visual tersebut juga disesuaikan

dengan tren media sosial agar lebih mudah diterima dan meningkatkan interaksi audiens terhadap brand.

Gambar 4. 3
Strategi Pemasaran *Storytelling Heritage*



Sumber: Youtube Tolak Angin (2026)

Selain *visual content*, Tolak Angin juga menggunakan pendekatan *storytelling heritage* dalam menyampaikan pesan pemasaran. *Storytelling* yang digunakan menonjolkan nilai budaya, sejarah jamu Indonesia, serta perjalanan Tolak Angin sebagai produk herbal lokal yang diwariskan secara turun-temurun. melalui narasi tersebut, Tolak Angin tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan menghadirkan identitas budaya Indonesia dalam setiap kontennya. Pendekatan *storytelling heritage* tersebut menjadi salah satu cara Tolak Angin dalam memperkuat brand image serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk herbal modern.

Gambar 4. 4
Kampanye Hari Jamu Nasional oleh Tolak Angin



Sumber: KumparanNEWS (2026)

Dalam upaya memperkuat kedekatan dengan generasi muda, Sido Muncul juga aktif melakukan kampanye pelestarian budaya jamu melalui berbagai kegiatan edukatif dan media digital. Pada peringatan Hari Jamu Nasional 2025, Sido Muncul mengajak generasi muda untuk lebih mengenal dan bangga mengonsumsi jamu dengan menghadirkan inovasi produk yang lebih modern, praktis, dan mudah diterima oleh anak muda. Selain itu, penggunaan figur publik muda sebagai brand ambassador juga menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra jamu yang lebih relevan dengan Generasi Z serta memperkuat eksistensi produk herbal di era modern (kumparanNEWS, 2025).

Gambar 4. 5
Logo Tolak Angin



Sumber: Website Resmi PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (2025)

Logo Tolak Angin menggunakan tipografi khas berwarna merah yang menjadi identitas utama brand dan mudah dikenali oleh masyarakat. Warna merah dipilih untuk memberikan kesan kuat, hangat, dan energik, sedangkan penempatan logo Sido Muncul pada bagian atas menunjukkan identitas perusahaan sebagai produsen produk herbal tradisional Indonesia. Desain logo yang konsisten sejak lama menggambarkan upaya Tolak Angin dalam mempertahankan citra sebagai produk herbal yang terpercaya sekaligus tetap relevan di tengah perkembangan zaman. Melalui penggunaan logo tersebut, Tolak Angin tidak hanya membangun identitas visual brand, tetapi juga memperkuat brand recognition dan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal modern berbasis budaya Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel, jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 160 orang. Setelah dilakukan proses penyaringan (*screening*) terhadap data yang terkumpul, seluruh responden dinyatakan memenuhi kriteria penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan tetap sebanyak 160 responden. Adapun beberapa kriteria responden dalam

penelitian ini sebagai berikut: (1) Berdomisili di Kota Malang, (2) Termasuk dalam kelompok Gen Z (kelahiran tahun 1997-2012) (3) Belum pernah melakukan pembelian produk Tolak Angin, (4) Mengetahui atau pernah melihat konten terkait produk Tolak Angin dalam bentuk video, gambar, dan tulisan. Hasil dari 160 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Produk Tolak Angin

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian produk Tolak Angin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Tolak Angin

No.	Pengalaman Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	0	0%
2	Belum pernah	160	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, seluruh responden dalam penelitian ini belum pernah membeli produk Tolak Angin, yaitu sebanyak 160 responden atau sebesar 100%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang pernah membeli produk Tolak Angin dengan persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang belum memiliki pengalaman pembelian terhadap produk Tolak Angin.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	119	74,4%
2	Laki-laki	41	25,6%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 responden atau sebesar 74,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 responden atau sebesar 25,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	14-17 tahun	4	2,5%
2	18-21 tahun	48	30,0%
3	22-25 tahun	94	58,8%
4	26-29 tahun	14	8,7%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22-25 tahun sebanyak 94 responden atau sebesar 58,8%. Selanjutnya, responden usia 18-21 tahun berjumlah 48 responden atau sebesar

30,0%, sedangkan responden usia 26-29 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 8,7%. Sementara itu, responden dengan usia 14-17 tahun menjadi kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 2,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden usia dewasa awal yang termasuk dalam kelompok Generasi Z.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	114	71,25%
2	Karyawan Swasta	26	16,25%
3	Pelajar	9	5,63%
4	Wirausaha	7	4,38%
5	Guru	1	0,63%
6	PNS	1	0,63%
7	BUMN	1	0,63%
8	Belum Bekerja	1	0,63%
9	Ibu Rumah Tangga	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 113 responden atau sebesar 71,25%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 24 responden atau sebesar 16,25%. Responden yang berstatus pelajar (SMP/SMA) sebanyak 9 responden atau sebesar 5,63%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 7 responden atau sebesar 4,38%. Sementara itu, pekerjaan sebagai PNS, pegawai BUMN, belum bekerja, dan guru masing-masing berjumlah 1 responden atau sebesar 0,63%, sedangkan tidak terdapat responden

dengan status ibu rumah tangga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan latar belakang mahasiswa sebagai bagian dari kelompok Generasi Z.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Blimbing	25	15,6%
2	Kedungkandang	27	16,9%
3	Klojen	20	12,5%
4	Lowokwaru	67	41,9%
5	Sukun	21	13,1%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Lowokwaru sebanyak 67 responden atau sebesar 41,9%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Kedungkandang berjumlah 27 responden atau sebesar 16,9%, sedangkan Kecamatan Blimbing sebanyak 25 responden atau sebesar 15,6%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Sukun berjumlah 21 responden atau sebesar 13,1%, dan Kecamatan Klojen sebanyak 20 responden atau sebesar 12,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media

Sosial per Hari

Karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan media sosial per hari responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari

No.	Durasi Penggunaan Media Sosial Per Hari	Frekuensi	Persentase
1	< 1 jam	3	1,88%
2	1-3 jam	35	21,88%
3	4-6 jam	70	43,75%
4	7-9 jam	27	16,88%
5	> 9 jam	25	15,63%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial selama 4-6 jam per hari sebanyak 70 responden atau sebesar 43,75%. Selanjutnya, responden yang menggunakan media sosial selama 1-3 jam per hari berjumlah 35 responden atau sebesar 21,88%, sedangkan responden dengan durasi penggunaan 7-9 jam per hari sebanyak 27 responden atau sebesar 16,88%. Responden yang menggunakan media sosial lebih dari 9 jam per hari berjumlah 25 responden atau sebesar 15,63%, sementara responden dengan durasi penggunaan kurang dari 1 jam per hari hanya sebanyak 3 responden atau sebesar 1,88%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten

Produk Tolak Angin

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman melihat konten produk Tolak Angin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Konten Produk Tolak Angin

No.	Pengalaman Melihat Konten Produk Tolak Angin	Frekuensi	Persentase
1	Pernah	160	100%
2	Belum pernah	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, seluruh responden dalam penelitian ini pernah melihat konten produk Tolak Angin, yaitu sebanyak 160 responden atau sebesar 100%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang belum pernah melihat konten produk Tolak Angin dengan persentase sebesar 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah terpapar konten produk Tolak Angin melalui berbagai media.

4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Tolak Angin yang Pernah Dilihat

Karakteristik responden berdasarkan jenis konten yang pernah dilihat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Konten Tolak Angin yang Pernah Dilihat

No.	Jenis Konten Tolak Angin	Frekuensi
1	Gambar	6
2	Video	21
3	Gambar dan Video	132

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, mayoritas responden pernah melihat konten Tolak Angin dalam bentuk gambar dan video sebanyak 132 responden. Selanjutnya, responden yang pernah melihat konten dalam bentuk video saja berjumlah 21 responden, sedangkan responden yang hanya melihat konten berupa gambar sebanyak 6 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Tolak Angin lebih banyak diterima responden dalam kombinasi format visual gambar dan video pada media digital.

4.1.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Tempat Melihat Konten Tolak Angin

Karakteristik responden berdasarkan media sosial tempat melihat konten Tolak Angin disajikan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Tempat Melihat Konten Tolak Angin

No.	Media Sosial Tempat Melihat Konten Tolak Angin	Frekuensi
1	Media sosial	56
2	Televisi	9
3	Media sosial dan Televisi	94
4	Media sosial, Televisi, dan Radio	1

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, mayoritas responden melihat konten Tolak Angin melalui media sosial dan televisi sebanyak 94 responden. Selanjutnya, responden yang melihat konten hanya melalui media sosial berjumlah 56 responden, sedangkan responden yang melihat konten hanya melalui televisi sebanyak 9 responden. Selain itu, terdapat 1 responden yang melihat konten Tolak Angin melalui media sosial, televisi, dan radio. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

media sosial dan televisi menjadi media utama yang paling banyak digunakan responden dalam melihat konten produk Tolak Angin.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi audiens terkait variabel *Visual Content* (X1), *Storytelling Heritage* (X2), *Brand Image* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data pada penelitian ini disajikan secara deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran seberapa jauh audiens dalam menilai *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Visual Content*

Karakteristik tanggapan responden terhadap variabel *visual content* diukur melalui delapan indikator pernyataan yang disusun berdasarkan instrumen penelitian. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap indikator *visual content* disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Variabel *Visual Content*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1.1	3	2	7	4	23	14	85	53	42	26	160	100	3,98
X.1.2	1	1	8	5	20	13	76	48	55	34	160	100	4,1
X.1.3	4	3	4	3	32	20	66	41	54	34	160	100	4,01
X.1.4	3	2	6	4	29	18	74	46	48	30	160	100	3,99
X.1.5	2	1	9	6	27	17	68	43	54	34	160	100	4,02
X.1.6	2	1	5	3	31	19	62	39	60	38	160	100	4,08
X.1.7	2	1	6	4	22	14	65	41	65	41	160	100	4,16
X.1.8	3	2	6	4	34	21	63	39	54	34	160	100	3,99

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *visual content*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X.1.7 sebesar 4,16 dengan pernyataan “*Logo Tolak Angin mudah dikenali pada setiap kontennya.*”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *visual content* Tolak Angin berhasil diterima baik oleh audiens, khususnya dalam khususnya dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat melalui konsistensi tampilan visual pada setiap kontennya.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X.1.1 sebesar 3,98 dengan pernyataan “*Konten foto/video produk Tolak Angin memiliki design yang menarik.*”. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan desain visual pada konten Tolak Angin masih belum menjadi daya tarik utama bagi sebagian audiens dibandingkan aspek visual lainnya.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Storytelling Heritage*

Karakteristik tanggapan responden terhadap variabel *storytelling heritage* diukur melalui delapan indikator pernyataan yang menggambarkan persepsi responden mengenai penyampaian cerita budaya, sejarah, dan identitas merek. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap indikator *storytelling heritage* disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Distribusi Frekuensi Variabel *Storytelling Heritage*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X.2.1	3	2	6	4	35	22	69	43	47	29	160	100	3,94
X.2.2	1	1	10	6	32	20	65	41	52	33	160	100	3,98
X.2.3	5	3	8	5	33	21	81	51	33	21	160	100	3,81
X.2.4	1	1	6	4	40	25	66	41	47	29	160	100	3,95
X.2.5	4	3	12	8	28	18	63	39	53	33	160	100	3,93
X.2.6	3	2	11	7	38	24	62	39	46	29	160	100	3,86
X.2.7	2	1	13	8	24	15	71	44	50	31	160	100	3,96
X.2.8	1	1	8	5	28	18	73	46	50	31	160	100	4,02

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *storytelling heritage*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X.2.8 sebesar 4,02 dengan pernyataan “*Saya mempercayai merek yang menekankan akar budaya atau sejarah mereka.*”. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang mampu menampilkan identitas budaya dan nilai historis sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X.2.3 sebesar 3,81 dengan pernyataan “*Kisah Tolak Angin menyentuh secara emosional.*”. Hal ini menunjukkan bahwa unsur emosional dalam storytelling yang disampaikan Tolak Angin masih belum dirasakan secara kuat oleh sebagian audiens.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Karakteristik tanggapan responden terhadap variabel *brand image* diukur melalui delapan indikator pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap citra merek Tolak Angin. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap indikator *brand image* disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1	3	2	8	5	19	12	48	30	82	51	160	100	4,24
Z.2	2	1	4	3	21	13	56	35	77	48	160	100	4,16
Z.3	1	1	11	7	19	12	65	41	64	40	160	100	4,14
Z.4	4	3	4	3	37	23	69	43	46	29	160	100	3,95
Z.5	4	3	4	3	33	21	62	39	57	36	160	100	4,01
Z.6	2	1	8	5	22	14	81	51	47	29	160	100	4,00
Z.7	3	2	11	7	22	14	72	45	52	33	160	100	3,99
Z.8	3	2	7	4	21	13	74	46	55	34	160	100	4,14

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *brand image*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z.1 sebesar 4,24 dengan pernyataan “*Saya percaya bahwa Tolak*

Angin terkenal.”. Hal ini menunjukkan bahwa Tolak Angin memiliki tingkat popularitas dan pengenalan merek yang kuat di benak audiens. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Z.4 sebesar 3,95 dengan pernyataan “*Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Tolak Angin sehingga saya cenderung tetap memilihnya.*”. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional audiens terhadap merek Tolak Angin masih belum terbentuk secara maksimal.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Karakteristik tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* diukur melalui enam indikator pernyataan yang menggambarkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk Tolak Angin. Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap indikator *purchase intention* disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Jawaban Responden												Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	2	1	5	3	33	21	65	41	55	34	160	100	4,04
Y.2	1	1	11	7	29	18	77	48	42	26	160	100	3,93
Y.3	4	3	7	4	34	21	66	41	49	31	160	100	3,93
Y.4	2	1	15	9	36	23	57	36	50	31	160	100	3,86
Y.5	4	3	6	4	36	23	65	41	49	31	160	100	3,93
Y.6	4	3	10	6	30	19	63	39	53	33	160	100	3,94

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *purchase intention*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y.1 sebesar 4,04 dengan pernyataan “*Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Tolak Angin ketika membutuhkan produk herbal.*”. Hal ini menunjukkan bahwa Tolak Angin menjadi salah satu pilihan utama konsumen ketika membutuhkan produk herbal. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Y.4 sebesar 3,86 dengan pernyataan “*Kemungkinan*

saya akan membeli produk Tolak Angin cukup tinggi.”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk Tolak Angin, keputusan untuk melakukan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lainnya.

4.1.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian measurement model atau outer model dilakukan sebagai tahap awal penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur dan merepresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten (Hair *et al.*, 2021). Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator penelitian.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Pengujian *convergent validity* dapat ditinjau melalui nilai loading factor dengan kriteria $> 0,7$, atau nilai loading factor $> 0,4$ yang didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ sehingga konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. 14

Hasil Uji *Convergent Validity* (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Visual Content (X1)	X.1.1	0,804	Valid
	X.1.2	0,773	Valid
	X.1.3	0,759	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X.1.4	0,800	Valid
	X.1.5	0,731	Valid
	X.1.6	0,707	Valid
	X.1.7	0,756	Valid
	X.1.8	0,755	Valid
<i>Storytelling Heritage (X2)</i>	X.2.1	0,756	Valid
	X.2.2	0,765	Valid
	X.2.3	0,750	Valid
	X.2.4	0,792	Valid
	X.2.5	0,739	Valid
	X.2.6	0,802	Valid
	X.2.7	0,809	Valid
	X.2.8	0,738	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,813	Valid
	Y.2	0,785	Valid
	Y.3	0,815	Valid
	Y.4	0,777	Valid
	Y.5	0,872	Valid
	Y.6	0,697	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Z.1	0,737	Valid
	Z.2	0,772	Valid
	Z.3	0,769	Valid
	Z.4	0,785	Valid
	Z.5	0,803	Valid
	Z.6	0,761	Valid
	Z.7	0,809	Valid
	Z.8	0,714	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh nilai *loading factor* diketahui telah memenuhi kriteria validitas, yaitu berada di atas 0,4, sehingga data penelitian dinyatakan telah memenuhi syarat *convergent validity*. Selain ditinjau melalui nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Nilai Average Varian Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Visual Content (X1)</i>	0,580	Valid
<i>Storytelling Heritage (X2)</i>	0,592	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,632	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	0,592	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *visual content* (X1), *storytelling heritage* (X2), *purchase intention* (Y), dan *brand image* (Z) telah memenuhi kriteria validitas, yaitu lebih besar dari 0,5. Nilai AVE tersebut mendukung hasil loading factor dalam memperkuat terpenuhinya validitas konvergen pada penelitian ini. Berdasarkan kedua hasil pengujian validitas tersebut, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menjelaskan sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lainnya dengan memastikan korelasi suatu indikator dengan konstruk atau variabel mereka sendiri memiliki nilai lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2021). Uji validitas diskriminasi dapat dilihat melalui besaran nilai *cross loading* pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Nilai *Cross loading*

Item	<i>Visual Content</i> (X1)	<i>Sorytelling Heritage</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Brand Image</i> (Z)
X1.1	0.804	0.598	0.512	0.472
X1.2	0.773	0.517	0.463	0.481
X1.3	0.759	0.560	0.482	0.475
X1.4	0.800	0.621	0.545	0.535
X1.5	0.731	0.446	0.371	0.396
X1.6	0.707	0.464	0.434	0.464
X1.7	0.756	0.538	0.426	0.551
X1.8	0.755	0.480	0.426	0.518
X2.1	0.576	0.756	0.539	0.556
X2.2	0.535	0.765	0.605	0.550
X2.3	0.465	0.750	0.540	0.489
X2.4	0.543	0.792	0.537	0.653
X2.5	0.538	0.739	0.522	0.513
X2.6	0.585	0.802	0.608	0.601
X2.7	0.538	0.809	0.578	0.543
X2.8	0.509	0.738	0.529	0.479

Item	Visual Content (X1)	Sorytelling Heritage (X2)	Purchase Intention (Y)	Brand Image (Z)
Y.1	0.476	0.532	0.813	0.539
Y.2	0.550	0.611	0.785	0.559
Y.3	0.560	0.597	0.815	0.655
Y.4	0.349	0.561	0.777	0.525
Y.5	0.513	0.597	0.872	0.594
Y.6	0.413	0.555	0.697	0.499
Z.1	0.495	0.463	0.491	0.737
Z.2	0.585	0.497	0.507	0.772
Z.3	0.507	0.527	0.453	0.769
Z.4	0.533	0.640	0.579	0.785
Z.5	0.444	0.539	0.624	0.803
Z.6	0.522	0.563	0.553	0.761
Z.7	0.482	0.628	0.557	0.809
Z.8	0.389	0.524	0.590	0.714

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Uji Reliabilitas

Selain melalui pengujian validitas, konstruk atau variabel penelitian juga perlu diuji reliabilitasnya untuk memastikan tingkat konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Adapun hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Visual Content (X1)	0,896	0,899	Reliabel
Purchase Intention (X2)	0,901	0,903	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,882	0,886	Reliabel

<i>Brand Image (Z)</i>	0,901	0,903	Reliabel
------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik, sehingga dapat diandalkan dalam pengambilan kesimpulan terkait *visual content*, *purchase intention*, *brand image*, dan *purchase intention*.

4.1.4.2 Analisis *Structural Pengukuran (Inner Model)*

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

a. Hasil uji nilai *R-Square*

Hasil uji nilai *R-Square* menjelaskan variasi kekuatan hubungan antar variabel. Pengelompokan nilai *R-Square* yaitu nilai $\geq 0,75$ berarti kuat, nilai $\geq 0,50 - 0,75$ berarti moderat, dan nilai $\geq 0,25 - 0,50$ artinya lemah (Hair *et al*, 2021).

Tabel 4. 18
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)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,605 atau 60,5% yang berarti bahwa variabel *visual content* (X1) dan *storytelling heritage* (X2) mampu mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y) sebesar 60,5% mengidentifikasi model yang moderat atau memiliki kekuatan moderat. Sedangkan nilai *R-Square* pada *brand image* (Z) sebesar 0,552 atau 55,2% yang berarti bahwa variabel *visual content* (X1) dan

storytelling heritage (X2) mampu mempengaruhi variabel *brand image* (Z) sebesar 55,2% mengindikasikan model moderat atau memiliki kekuatan moderat.

b. Hasil uji nilai *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Ketentuan nilai *F-Square* yaitu nilai $< 0,02$ artinya tidak ada pengaruh, nilai $0,02 \leq 0,15$ artinya pengaruhnya kecil, nilai $0,15 \leq 0,35$ artinya pengaruhnya sedang, dan $\geq 0,35$ artinya pengaruhnya kuat (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. 19 Nilai Effect Size (F2)

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Kategori
<i>Visual Content</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,010	Tidak ada pengaruh
<i>Visual Content</i> → <i>Brand Image</i>	0,089	Pengaruh kecil
<i>Storytelling Heritage</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,159	Pengaruh sedang
<i>Storytelling Heritage</i> → <i>Brand Image</i>	0,311	Pengaruh sedang
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,152	Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *F-Square*, variabel *visual content* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,010 terhadap *purchase intention* sehingga termasuk dalam kategori tidak memiliki pengaruh karena nilai yang diperoleh kurang dari 0,02. Namun, *visual content* terhadap *brand image* memperoleh nilai sebesar 0,089 yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel *storytelling heritage* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,159 terhadap *purchase intention* dan sebesar 0,311 terhadap *brand image*, sehingga keduanya termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Selain itu, variabel *brand image* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai sebesar 0,152 yang juga berada pada kategori pengaruh sedang.

d. Hasil uji nilai Q2 (*Predictive Relevance*)

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) pada Tabel 4.20, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (Z) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,533 dan variabel *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,524. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,02 ($Q^2 > 0,02$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu memprediksi variabel endogen secara memadai.

Tabel 4. 20
Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

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 menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Selain itu, nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) pada variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,700 dan *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,701, sedangkan nilai *Mean Absolute Error* (MAE) masing-masing sebesar 0,528 dan 0,535. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif rendah, sehingga model struktural yang dibangun dinilai mampu menjelaskan fenomena penelitian dengan baik. Dengan demikian, hasil uji *predictive relevance* mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

f. Hasil uji T-Statistik dan *P-Value*

Pengujian T-Statistik dan *P-Value* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai T-Statistik adalah $> 1,96$ atau besaran nilai *P-Value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4. 21
Nilai *T-statistics* dan *P-Value*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1 terhadap Y	1,072	0,284	Tidak Signifikan
X2 terhadap Y	3,137	0,002	Signifikan
X1 terhadap Z	3,984	0,000	Signifikan
X2 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 *visual content* (X1), *storytelling heritage* (X2), *brand image* (Z), dan *purchase intention* (Y) diketahui hubungan antar variabel yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *visual content* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *visual content* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* sebesar 1,072 yang berarti nilainya lebih kecil dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,284 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *visual content* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) tidak signifikan, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

2. Pengaruh *storytelling heritage* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *storytelling heritage* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-statistics* sebesar 3,137 yang berarti nilainya lebih besar dari

1,96 dan nilai P-values sebesar 0,002 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05.

Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *storytelling heritage* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) signifikan, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

3. Pengaruh *visual content* (X1) terhadap *brand image* (Z)

Hubungan *visual content* (X1) terhadap *brand image* (Z) dapat diketahui dari nilai T-statistics sebesar 3,984 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *visual content* (X1) terhadap *brand image* (Z) signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

4. Pengaruh *storytelling heritage* (X2) terhadap *brand image* (Z)

Hubungan *storytelling heritage* (X2) terhadap *brand image* (Z) dapat diketahui dari nilai T-statistics sebesar 6,749 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *storytelling heritage* (X2) terhadap *brand image* (Z) signifikan, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

5. Pengaruh *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *brand image* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) dapat diketahui dari nilai T-statistics sebesar 3,414 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand image*

(Z) terhadap *purchase intention* (Y) signifikan, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

g. Hasil uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Pengujian model fit pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat dilihat melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI berada pada rentang 0 hingga 1, dimana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang semakin baik (Hair *et al.*, 2021)

Tabel 4. 22
Hasil Uji Model Fit

	<i>Model Saturated</i>	Model Estimasi
NFI	0,768	0,768

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model fit, diperoleh nilai NFI sebesar 0,768 pada model saturated maupun model estimasi. Nilai tersebut berada pada rentang 0 hingga 1 dan mendekati angka 1, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dalam merepresentasikan data empiris. Dengan demikian, model yang dibangun dinyatakan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara memadai.

4.1.4.3 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel *intervening* dalam memengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent (Hair *et al.*, 2021). Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistik lebih

besar dari 1,96 dan nilai P-Value kurang dari 0,05, yang menandakan bahwa variabel mediasi memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 23
Nilai T-statistics dan P-Value Uji Mediasi

	T-statistics	P-values	Keterangan
X1 terhadap Y melalui Z	2,153	0,031	Diterima
X2 terhadap Y melalui Z	3,141	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa hubungan *visual content* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) memiliki nilai T-statistics sebesar 2,153 dan nilai P-values sebesar 0,031. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan tidak langsung yang diuji dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) terbukti mampu memediasi hubungan antara *visual content* (X1) dan *purchase intention* (Y). Selain itu, diketahui bahwa pengaruh langsung *visual content* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) sebelumnya tidak signifikan. Dengan demikian, model mediasi pada hubungan ini termasuk ke dalam *indirect-only mediation*, yaitu kondisi ketika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan sehingga menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*).

Selanjutnya, hasil uji mediasi pada hubungan *storytelling heritage* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,141 dan nilai P-values sebesar 0,002. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan tidak langsung yang diuji dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) mampu memediasi hubungan antara *storytelling heritage* (X2) dan *purchase intention* (Y). Selain itu, pengaruh langsung *storytelling heritage* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) juga

diketahui signifikan. Dengan demikian, model mediasi pada hubungan ini termasuk ke dalam *complementary mediation*, yaitu kondisi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta bergerak ke arah yang sama, sehingga menunjukkan adanya mediasi parsial (*partial mediation*).

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Visual Content* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *visual content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang disajikan Tolak Angin belum mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen. Responden memberikan penilaian yang baik terhadap unsur-unsur *visual content*, terutama pada aspek logo merek yang mudah dikenali. Namun, desain visual konten yang ditampilkan Tolak Angin masih belum memberikan daya tarik yang cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan *niat pembelian* konsumen.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual ketika menentukan niat membeli produk herbal. Meskipun *visual content* mampu menarik perhatian dan memperkuat pengenalan merek, niat beli cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, manfaat produk, serta relevansi informasi yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi *visual content* lebih dominan sebagai sarana membangun kesadaran dan pengenalan merek dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung mendorong *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan bahwa mayoritas responden telah terbiasa mengonsumsi konten digital dalam berbagai format visual. Tingginya paparan terhadap konten di media sosial menyebabkan tampilan visual yang menarik tidak lagi menjadi faktor pembeda yang cukup kuat untuk memengaruhi niat beli secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan penyajian visual yang menarik dengan pesan komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan memperkuat nilai produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Septiarini dan Karamang (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing*, termasuk *visual content*, tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, Nanne et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas *visual content* dalam memengaruhi perilaku konsumen bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik produk serta cara pesan pemasaran disampaikan.

Dalam perspektif teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), *visual content* berperan sebagai *stimulus* yang belum mampu menghasilkan *response* berupa *purchase intention* secara langsung tanpa adanya proses internal pada diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus visual masih memerlukan pengolahan psikologis melalui pembentukan persepsi tertentu sebelum memunculkan niat beli.

Dalam pandangan Islam, penyampaian pesan melalui visual harus dilakukan secara bijaksana dan memberikan manfaat bagi audiens sebagaimana dijelaskan dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang menganjurkan penyampaian pesan dengan hikmah dan cara yang baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual

dalam pemasaran tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga harus mampu membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen secara bertahap.

4.2.2 Pengaruh *Storytelling Heritage* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *storytelling heritage* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian cerita yang mengangkat sejarah, budaya, dan identitas merek mampu meningkatkan niat beli konsumen. Generasi Z cenderung memberikan respons positif terhadap narasi yang menonjolkan nilai budaya dan keaslian merek karena mampu memperkuat persepsi bahwa produk memiliki identitas yang jelas dan berbeda dari produk sejenis. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *storytelling heritage* tidak hanya terletak pada kemampuannya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dalam membangun makna dan nilai di balik produk. Melalui penyampaian cerita yang autentik, konsumen lebih mudah memahami asal-usul, filosofi, dan karakteristik produk sehingga terbentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek. Persepsi tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya *purchase intention* terhadap produk Tolak Angin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Puri (2025) yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui penyampaian nilai merek yang bermakna. Selain itu, Chang (2025) menjelaskan bahwa cerita merek yang autentik dapat memperkuat hubungan emosional antara

konsumen dan merek sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam teori S-O-R, *storytelling heritage* bertindak sebagai stimulus yang diproses secara emosional dan kognitif oleh konsumen sehingga menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Cerita yang disampaikan melalui media digital mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas dan kredibilitas merek Tolak Angin sebagai produk herbal lokal yang memiliki nilai budaya dan sejarah panjang.

Konsep *storytelling* dalam Islam juga memiliki peran penting sebagai sarana menyampaikan nilai dan pelajaran kepada manusia. Hal ini sesuai dengan Surah Yusuf ayat 111 yang menjelaskan bahwa kisah-kisah yang disampaikan mengandung pelajaran bagi orang-orang yang berpikir. Dengan demikian, *storytelling heritage* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mampu membangun makna, nilai, dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk Tolak Angin. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki *niat pembelian*. Hal ini juga didukung oleh

Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melihat konten Tolak Angin melalui media sosial maupun televisi dalam bentuk gambar dan video. Tingginya paparan konten tersebut menjadikan Tolak Angin semakin dikenal atau memiliki tingkat popularitas merek yang tinggi di kalangan konsumen. Popularitas merek tersebut memperkuat persepsi bahwa Tolak Angin merupakan merek herbal yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memiliki *niat pembelian* terhadap produk Tolak Angin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ario Junianto (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini juga didukung oleh Rao *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam lingkungan pemasaran digital, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam perspektif teori S-O-R, *brand image* berfungsi sebagai *organism*, yaitu proses internal yang menggambarkan bagaimana konsumen menginterpretasikan stimulus pemasaran sebelum menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan munculnya niat beli akan semakin tinggi.

Dalam Islam, membangun citra yang baik berkaitan dengan pentingnya menjaga kepercayaan dan reputasi dalam hubungan sosial maupun bisnis. Prinsip

tersebut tercermin dalam Surah Al-Qashash ayat 26 yang menjelaskan pentingnya sifat kuat dan dapat dipercaya sebagai nilai utama dalam menjalin hubungan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra positif dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

4.2.4 Pengaruh *Visual Content* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, *visual content* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian *visual content* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Tolak Angin. Semakin baik kualitas *visual content* yang disampaikan, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *visual content* berperan penting dalam memperkuat identitas merek. Konsistensi penggunaan identitas visual pada setiap konten membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Tolak Angin sebagai produk herbal yang memiliki karakteristik yang khas. Sebaliknya, daya tarik desain visual belum menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *visual content* Tolak Angin lebih terletak pada kemampuannya membangun pengenalan (*brand recognition*) daripada sekadar menciptakan tampilan visual yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizomyliotis *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *visual content* berperan penting dalam membentuk *brand image* melalui penguatan identitas visual merek. Temuan ini juga didukung oleh Wardanu (2024) serta Markoni

et al. (2024) yang menjelaskan bahwa penyajian konten visual yang konsisten mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *visual content* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi proses kognitif konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Penyajian elemen visual yang konsisten dan mudah dikenali membantu konsumen mengidentifikasi karakteristik merek, sehingga terbentuk *brand image* yang positif sebelum memengaruhi respons perilaku berupa niat beli.

Dalam perspektif Islam, *visual content* sebagai media komunikasi harus digunakan secara baik dan bertanggung jawab sebagaimana dijelaskan dalam Surah An-Nahl ayat 125 mengenai pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan bijaksana. Oleh karena itu, *visual content* yang menarik sekaligus informatif dapat membantu membangun citra merek yang positif dan dipercaya oleh konsumen.

4.2.5 Pengaruh *Storytelling Heritage* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, *storytelling heritage* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian cerita yang mengangkat sejarah, budaya, dan identitas merek mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Tolak Angin. Semakin baik penyampaian *storytelling heritage*, semakin kuat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa responden memberikan apresiasi yang lebih besar terhadap narasi yang menonjolkan nilai budaya dan sejarah sebagai bagian dari identitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling heritage* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat keaslian (*authenticity*) dan karakteristik merek. Sebaliknya, unsur emosional dalam cerita belum menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, pembentukan *brand image* lebih dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam mempertahankan identitas budaya dan sejarahnya secara konsisten.

Karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z dan aktif menggunakan media digital juga menunjukkan bahwa penyampaian cerita melalui berbagai platform digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek. Bagi kelompok konsumen ini, cerita yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas yang membedakan Tolak Angin dari merek herbal lainnya.

Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *storytelling heritage* berperan sebagai *stimulus* yang diproses secara kognitif oleh konsumen dalam membentuk persepsi terhadap merek. Melalui penyampaian cerita yang konsisten, konsumen membangun penilaian positif terhadap identitas dan nilai yang dimiliki merek, sehingga terbentuk *brand image* yang lebih kuat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Chang (2025) yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, serta didukung oleh Abdillah Agustya Siwi Nashiroh et al. (2025) yang menjelaskan

bahwa penyampaian cerita merek mampu memperkuat citra merek sebelum memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsep *storytelling* dalam Islam juga digunakan sebagai sarana menyampaikan pelajaran dan nilai kehidupan, sebagaimana dijelaskan dalam Surah Yusuf ayat 111. Ayat tersebut menunjukkan bahwa cerita yang disampaikan dengan makna dan nilai yang baik dapat memengaruhi cara pandang seseorang. Dalam konteks pemasaran, *storytelling heritage* mampu membentuk citra merek yang lebih kuat melalui penyampaian narasi yang relevan dan autentik.

4.2.6 Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Visual Content* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan mediasi yang terjadi termasuk ke dalam *indirect-only mediation* atau mediasi penuh (*full mediation*), karena hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan, sedangkan pengaruh langsung *visual content* terhadap *purchase intention* tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten saja belum cukup untuk secara langsung meningkatkan niat pembelian. *Visual content* perlu diimbangi dengan pembentukan *brand image* yang positif melalui penyampaian konten yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek serta meningkatkan pengenalan dan popularitas Tolak Angin. Dengan demikian, ketika

konsumen telah mengenal, mempercayai, dan memiliki persepsi positif terhadap merek, *visual content* akan lebih efektif dalam mendorong munculnya niat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *visual content* berperan sebagai *stimulus*, *brand image* sebagai *organism*, dan *purchase intention* sebagai *response*. Teori tersebut menjelaskan bahwa stimulus pemasaran tidak selalu menghasilkan respons perilaku secara langsung, melainkan diproses terlebih dahulu melalui evaluasi psikologis konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, proses tersebut tercermin pada terbentuknya *brand image* yang kemudian mendorong munculnya *purchase intention*. Oleh karena itu, *brand image* menjadi penghubung penting dalam menjelaskan hubungan antara *visual content* dan *purchase intention*.

Temuan ini sejalan dengan Akbar *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Rizomyliotis *et al.* (2021) bahwa *visual content* lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya niat beli konsumen.

Dalam perspektif Islam, penyampaian pesan visual harus dilakukan secara bijaksana dan mampu memberikan kesan yang baik kepada audiens sebagaimana dijelaskan dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang menganjurkan penyampaian pesan dengan hikmah dan cara yang baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa komunikasi

visual yang disampaikan secara menarik, informatif, dan tidak berlebihan dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *visual content* yang baik tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun *brand image* yang positif sehingga mendorong munculnya *purchase intention* konsumen.

4.2.7 Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi *Storytelling Heritage* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* produk Tolak Angasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan mediasi yang terjadi termasuk ke dalam mediasi pelengkap atau mediasi parsial (*mediasi parsial*), karena pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling heritage* tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand image* yang positif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penyampaian cerita yang mengangkat sejarah, budaya, dan identitas merek mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap Tolak Angin sebagai produk herbal yang memiliki nilai dan karakteristik yang khas. Narasi tersebut tidak hanya membantu konsumen memahami keaslian (*authenticity*) dan nilai yang melekat pada merek, tetapi juga memperkuat pengenalan serta popularitas Tolak Angin di benak konsumen. Ketika merek semakin dikenal dan memiliki citra yang positif, tingkat kepercayaan konsumen terhadap

produk juga semakin meningkat, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *storytelling heritage* berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui penyampaian cerita mengenai budaya, sejarah, dan identitas merek. Stimulus tersebut kemudian diproses pada tahap *organism* melalui pembentukan *brand image* sebelum menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *storytelling heritage* mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Tolak Angin.

Temuan ini sejalan dengan Chang (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Abdillah Agustya Siwi Nashiroh *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa penyampaian cerita merek yang autentik mampu memperkuat *brand image*, sehingga mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, konsep penyampaian kisah dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam Surah Yusuf ayat 111 menegaskan bahwa cerita yang mengandung nilai dan pelajaran mampu memengaruhi cara pandang seseorang. Dalam konteks pemasaran, *storytelling heritage* yang autentik dan bermakna mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Tolak Angin.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Tolak Angin pada Gen Z di Kota Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Visual content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih mudah mengenali logo Tolak Angin pada setiap konten. Namun, meskipun logo Tolak Angin telah mudah dikenali, desain konten dinilai kurang mampu menarik perhatian konsumen sehingga belum dapat meningkatkan niat pembelian secara langsung.
2. *Storytelling heritage* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang. Responden lebih memperhatikan cerita yang menonjolkan budaya dan sejarah merek dibandingkan aspek emosional cerita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian nilai budaya, sejarah, dan identitas merek mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tolak Angin telah dipersepsikan sebagai merek yang

dikenal dan dipercaya oleh responden. Persepsi positif tersebut mendorong niat beli konsumen terhadap produk Tolak Angin.

4. *Visual content* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat *brand image* Tolak Angin.
5. *Storytelling heritage* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian cerita mengenai budaya, sejarah, dan identitas merek mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap Tolak Angin sebagai produk herbal yang memiliki nilai dan karakteristik yang khas.
6. *Brand image* terbukti mampu memediasi secara penuh (*indirect-only mediation* atau full mediation) pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa *visual content* belum mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk *brand image* yang positif sehingga mendorong munculnya *purchase intention* konsumen.

Brand image juga terbukti mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* produk Tolak Angin pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian cerita mengenai budaya, sejarah, dan

7. identitas merek tidak hanya meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi juga memperkuat *brand image*, sehingga pengaruh *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* menjadi lebih optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *visual content* dan *storytelling heritage* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Tolak Angin pada Gen Z di Kota Malang, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. Tolak Angin disarankan untuk mempertahankan konsistensi penggunaan logo pada setiap konten pemasaran. Selain itu, desain konten perlu dibuat lebih menarik dan mengikuti tren yang diminati Generasi Z, seperti konten humor, video pendek, *behind the scenes*, atau konten interaktif agar mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
 - b. Tolak Angin disarankan untuk mempertahankan penyampaian cerita yang mengangkat budaya, sejarah, dan identitas merek. Perusahaan juga perlu memperkuat unsur emosional dalam cerita melalui pengalaman nyata konsumen atau kisah yang lebih dekat dengan kehidupan Generasi Z sehingga mampu membangun kedekatan dengan merek.
 - c. Tolak Angin disarankan untuk meningkatkan keyakinan konsumen agar memiliki niat membeli produk melalui penyampaian manfaat produk yang lebih informatif, testimoni pengguna, serta program promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup Generasi Z.

d. Tolak Angin disarankan untuk mempertahankan citra sebagai merek herbal yang dikenal dan dipercaya masyarakat. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan keterikatan konsumen melalui kampanye digital yang interaktif, kolaborasi dengan *content creator*, serta mendorong konten buatan pengguna (*user-generated content*).

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand trust*, *customer engagement*, atau *perceived value*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian maupun karakteristik responden sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan konsumen dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Sudarmiati, 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>
- Aditya Putra Wardanu, A. N. Z. (2024). Meningkatkan *Customer Engagment* Melalui *Brand Image* dan *Content Visual*: Perspektif Pengguna DNVB di Indonesia. 6, 2028–2036.
- Airlangga, F. K. M. U. (2024). *Keunggulan Gen Z dalam Ruang Kesehatan*. <https://fkm.unair.ac.id/2024/09/18/keunggulan-gen-z-dalam-ruang-kesehatan/>
- 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.
- Akhsin, S. (2022). Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas *Visual Konten* Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.
- 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.
- Barbosa, B. (2022). *Young Adults ' Views on Digital Storytelling Campaigns*. *Business and Management*.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). *How Rich is Too Rich ? Visual Design Elements in Digital Marketing Communications* *How Rich is Too Rich ? Visual Design Elements in Digital Marketing Communications*.
- Biel AL. (1992). Bagaimana citra merek mendorong ekuitas merek. *J Advert Res*

32(6).

- Bui, C. T., Thuy, T., & Ngo, A. (2025). *How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media : A research based on the SOR theory*. 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chang, J. (2025a). Peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pemasaran cerita dan niat pembelian : studi kasus PX mart.
- Chang, J. (2025b). *The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart*. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Chi, T., Desch, G., Huynh, H., Duquaine, M., Chen, Y., Pakaian, D., Tekstil, D., & Washington, U. N. (2025). *Konsumen AS merespons model bisnis baru*. November. <https://doi.org/10.1108/JRPC-12-2024-0075>
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independently.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Cui, C. (2024). *Enhancing Brand Recognition through Simplified Visual Identity : Impact and Benefits*. 02019.
- Disway Malang. (2024). *Tren Minum Jamu Ala Gen Z Nge-Hits di TikTok, Layak Kamu Coba 9 Jamu Tradisional dan Manfaatnya*. <https://malang.disway.id/kesehatan-kecantikan/read/9826/tren-minum-jamu-ala-gen-z-nge-hits-di-tiktok-layak-kamu-coba-9-jamu-tradisional-dan-manfaatnya/30>

- Gong, X., Ren, J., Zeng, L., & Xing, R. (2022). *How KOLs Influence Consumer Purchase Intention in Short Video Platforms: Mediating Effects of Emotional Response and Virtual Touch*. *Int. J. Inf. Syst. Serv. Sect.*, 14, 1–23. <https://doi.org/10.4018/ijisss.287576>
- Gustiawan, W. D. (2025). *Cultural Heritage as a Branding Strategy : How Malang 's SMEs Leverage Local Identity for Authentic Marketing*. 06(01), 13–23.
- Hakima, N. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Parfum Brand HMNS (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/67393>
- Hal, F., Artanti, A. N., Prihapsara, F., Suryani, E., Hatta, M., Kholiq, R., Astirin, O. P., Rahayu, E. S., Farmasi, D., Vokasi, S., Maret, U. S., Komputer, I., Matematika, F., Alam, P., & Mikro, U. (2023). *Aksiologi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Transformasi Penjualan Digital Produk Jamu dan Obat Tradisional pada UKM Jamu di Kabupaten Sukoharjo Digital Sales Transformation Of Traditional Medicine Products In Ukm Jamu Sukoharjo District Pandemi Covid-19 naungan Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI) adalah UKM Jamu Ching Cara Pembuatan Obat Tradisional Covid-19 mempekerjakan*. 7(1).
- Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M.Pd Jumari Ustiawaty, S.Si., M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., & Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M.Sc Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ikäheimo, J. P. (2021). *Arctic narratives : brewing a brand with neolocalism*. *Journal of Brand Management*, 28(4), 374–387. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00232-y>
- JamuDigital.com. (2021). *Jejak Digital Hari JAMU 2021*. https://Www.Jamudigital.Com/Berita?Id=Jejak_Digital_Hari_JAMU_2021.

- Joseph F. Hair, Jr. David J. Ortinau, & D. E. H. (2021). *Essentials of Marketing Research*.
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). *Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention*. *Journal of Service Science and Management*, 15(01), 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Kapferer, J. (2008). *Manajemen Merek Strategis Baru: Menciptakan dan Mempertahankan Ekuitas Merek Jangka Panjang* (4th ed.). Kogan Page.
- Katadata. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Malang*. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/2f7622aa72eff81/jumlah-penduduk-kota-malang-885-27-ribu-jiwa-data-per-2024>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. (Original work published 1993). *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id>
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson Education Limited.
- kumparanNEWS. (2025). *Hari Jamu Nasional, Sido Muncul Ajak Generasi Muda Kenal dan Bangga Minum Jamu*. <https://kumparan.com/kumparannews/hari-jamu-nasional-sido-muncul-ajak-generasi-muda-kenal-dan-bangga-minum-jamu-259o0jyMvmx>
- Kurniawan, A., & Kinasih, T. (2024). *Mengembangkan digital story telling berbasis budaya lokal*. 105–112.
- Lee, V. Der, Noort, V., Nanne, A. J., Antheunis, M. L., Lee, C. G. Van Der, &

- Postma, E. O. (2025). UvA-DARE (Digital Academic Repository) *The use of computer vision to analyze brand-related user generated image content ScienceDirect The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content. Journal of Interactive Marketing, 50*, 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.003>
- Mandung, F. (2025). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty : A Consumer Psychology Perspective. 5*, 66–78.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Influence of Live-Streamers o n Somethinc ' s Purchase Int ention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. 5*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Markoni, F. Anindea, A. U. I. (2024). *The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability. 5(1)*, 1–11.
- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., van der Lee, C. G., Postma, E. O., Wubben, S., & van Noort, G. (2020). *The Use of Computer Vision to Analyze Brand-Related User Generated Image Content. Journal of Interactive Marketing, 50*, 156–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.003>
- Nastiti, K., Maharani, T. A., Kristiani, W., Khadijah, S., & Mulia, U. S. (2024). *Development of Indonesian Original Medicines Study of Standardized Herbal Medicine Products " Tolak Angin " as Traditional Medicine. 7(5)*, 642–646. <https://doi.org/10.32832/pro>
- Oktavia Ramadhani, K. (2025). *Generasi Z dan Transformasi Gaya Hidup Sehat di Era Digital. Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*, 1. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-transformasi-gaya-hidup-sehat-di-era-digital-21yfPMGhwT9/full>
- OMAI. (2025). *Produk OMAI Digital. https://Www.Omaidigital.Id/Produk?Id=OMAI.*
- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). *Brand narratives :*

- Content and consequences among heritage brands. June, 1867–1880.*
<https://doi.org/10.1002/mar.21543>
- PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (n.d.). *Tolak Angin*.
https://www.sidomuncul.co.id/id/product/tolak_angin.html
- 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>
- Putra, A., Saputra, E. A., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, A., Kautsara, R., & Nuryadi, P. (2025). *Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Produk Di Era. 2*, 197–209.
- Ramadan D.P. (2024). *Prospek Usaha Jamu Tradisional di Era Digitalisasi di Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan*.
- Rifki Warri Zain & Amelinda. (2024). *The Role of Brand Image Mediation in the Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention*. 8(3), 305–320.
- Rifqi, W. (2025). *6 Strategi Brand Besar Menarik Hati Gen Z*.
<https://creativestation.id/6-strategi-brand-besar-menarik-hati-gen-z/>
- Rizomyliotis, I., Zafeiriadis, D., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2021). *Optimal Instagram advertising design features. A study on brand image and millennials' purchase intention. International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 394–411. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.117539>
- Sani, S. E. A. (2025). *Analysis of Digital Content that Captures Gen Z Interest in Marketing Campaigns. Journal of Public Representative and Society Provision*, 5(2), 281–287. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v5i2.478>
- 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.

- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). *Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement*. 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Simonson, Alex., Schmitt, B. H. (2009). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press.
- Simonson, I, Joe, H., & John, P. (1988). "Hubungan antara Pengetahuan Sebelumnya dan Urutan Perolehan Informasi. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 14, 56–78.
- Sitorus et al. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 7, Issue 5, pp. 1129–1143). <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>
- Wanda Aulya Dewi1, N. L. F. (2024). *R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 6, 3036–3047. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2059>
- Yani, Y. G., & Wafa, Z. (2024). Peningkatan Strategi Pemasaran Online Produksi Jamu Tradisional. 5(2), 64–70. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v5i2.6231>
- Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2025). *The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust kritis dalam memoderasi hubungan antara engagement dan niat beli . Dalam konteks jasa Theory of Planned Behavior Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat individu untuk bertindak ,. 2024(September).*

Zhang, Y., & Huang, S. (2024). *The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method.* *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Penelitian Pengaruh *Visual Content* dan *Storytelling Heritage* terhadap *Purchase Intention* Produk Tolak Angin dengan *Brand Image* sebagai Mediasi

(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian akademik untuk penyusunan tugas akhir. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan pengalaman serta pendapat pribadi.

Seluruh data yang diberikan akan **dijaga kerahasiaannya** dan **hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik**.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk: Beri tanda (✓) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Anda.

A. Screening

Apakah Anda pernah membeli produk Tolak Angin? ☐ Belum pernah ☐ Pernah
(stop)

B. Identitas Responden

Nama: _____ Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia: ☐ 14–17 ☐ 18–21 ☐ 22–25 ☐ 26–29

Pekerjaan: ☐Pelajar ☐Mahasiswa ☐Karyawan Swasta ☐Wirausaha ☐PNS

☐BUMN ☐BUMD ☐IRT ☐Belum Bekerja

Domisili: ☐Klojen ☐Blimbing ☐Lowokwaru ☐Sukun ☐Kedungkandang

Penggunaan media sosial per hari: ☐ <1 jam ☐ 1–3 jam ☐ 4–6 jam ☐ 7–9 jam ☐ >9 jam

Apakah Anda pernah melihat konten produk Tolak Angin? ☐ Pernah ☐ Belum pernah

Konten seperti apa yang pernah anda lihat? ☐ Gambar ☐ Video ☐ Gambar & video

Dimana anda melihat konten produk Tolak Angin? ☐ Media sosial ☐ Televisi ☐ Radio ☐ Lainnya

C. Daftar Pertanyaan

Visual Content

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten foto/video produk Tolak Angin memiliki design yang menarik.					
2	Konten Tolak Angin menggunakan gambar produk nyata.					
3	Konten Tolak Angin memiliki penataan elemen visual (teks dan gambar) yang menarik.					
4	Penempatan elemen visual (teks dan gambar) konten Tolak Angin memudahkan saya memahami pesan yang disampaikan.					
5	Konten foto atau video produk Tolak Angin menunjukkan perpaduan warna yang menarik perhatian.					

6	Penggunaan warna pada setiap konten Tolak Angin terlihat konsisten.					
7	Logo Tolak Angin mudah dikenali pada setiap kontennya					
8	Penempatan logo Tolak Angin jelas dan konsisten					

Storytelling Heritage

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Narasi dalam video Tolak Angin dapat dipercaya.					
2	Perasaan yang ditimbulkan oleh cerita Tolak Angin adalah asli/nyata.					
3	Kisah Tolak Angin menyentuh secara emosional.					
4	Cerita Tolak Angin terasa kreatif.					
5	Cerita-cerita Tolak Angin memberi saya ruang imajinasi yang luas.					
6	Tolak Angin dapat memenuhi kebutuhan saya.					
7	Melihat kisah-kisah Tolak Angin meningkatkan keinginan saya untuk membeli dari merek ini.					
8	Saya mempercayai merek yang menekankan akar budaya atau sejarah mereka.					

Purchase Intention

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Tolak Angin ketika membutuhkan produk herbal.					
2	Jika ada produk serupa, saya akan memprioritaskan pembelian pada produk Tolak Angin.					
3	Saya lebih memilih produk Tolak Angin dibandingkan produk herbal sejenis lainnya.					
4	Kemungkinan saya akan membeli produk Tolak Angin cukup tinggi.					
5	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Tolak Angin.					
6	Saya cenderung akan membeli produk Tolak Angin ketika membutuhkan produk untuk mengatasi masuk angin.					

Brand Image

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Tolak Angin terkenal.					
2	Saya yakin bahwa Tolak Angin memiliki citra merek yang baik.					
3	Saya percaya Tolak Angin merupakan merek yang disukai oleh banyak orang.					
4	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Tolak Angin sehingga saya cenderung tetap memilihnya.					
5	Saya membeli produk Tolak Angin karena saya memandangnya sebagai merek yang unggul.					
6	Produk Tolak Angin memberikan kesan positif bagi saya.					
7	Saya meyakini merek ini memiliki atribut yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan saya.					
8	Saya meyakini merek ini bermanfaat sesuai kebutuhan saya.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Visual Content

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	3	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	3	4	5	5
5	4	4	3	4	5	3	4
5	4	4	4	5	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	5	2	4	3	5	3
4	4	5	4	5	3	4	3

4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	5	5	4	3
3	4	3	4	2	2	5	1
4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	3	4
3	4	3	5	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	5	4	2	5
4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	3
5	5	4	5	5	3	4	5
5	4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	2	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	5	4	3
4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	3	3	3	4
4	4	5	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	2
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	3
4	5	4	4	5	3	5	4
2	5	3	4	2	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4
4	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	3	3
4	4	3	3	5	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	3
4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	5	4	3
4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	3	3	3	4
4	4	5	3	4	3	4	3
3	4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	3	4	5	5	5	5
2	1	1	2	3	3	1	1
5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	1	2	2
4	4	3	3	2	4	3	4
5	5	5	5	4	3	5	4
2	2	1	2	2	2	2	2
2	3	4	4	3	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	3
5	5	4	3	5	5	5	4
5	5	5	3	4	5	4	5

4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
4	2	4	4	3	4	3	3
3	3	3	1	3	4	2	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	1	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3
2	3	4	3	4	4	4	2
4	3	3	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	3	4	3	4	3
3	5	5	5	4	4	5	3
4	5	3	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	3	4	4
4	3	2	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	3	4	4	4
1	3	1	1	1	1	1	2
5	5	4	5	5	5	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	3
3	4	5	4	3	5	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	5	3
5	3	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4

Storytelling Heritage

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	3	4	5	5	4	5
5	4	3	3	3	4	4	4
3	2	4	3	4	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	1	4	3	4	5	3
5	4	4	3	2	2	4	4
4	5	4	3	2	2	4	4
5	4	4	3	2	2	4	5
4	5	3	3	4	4	5	5
4	5	4	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	2	4	5
4	4	2	2	3	4	4	5
3	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	3	2	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4
3	2	2	3	2	3	2	3
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4

5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	5	3
3	3	4	5	4	5	5	3
4	5	4	3	4	4	2	3
4	5	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	5	3	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4
5	4	4	5	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3
5	3	3	4	5	5	4	5
4	4	3	4	5	3	3	4
4	5	4	4	2	4	5	3
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	3	4	5
2	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	5	3	3	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	4
3	5	4	5	5	4	5	4
3	2	2	3	3	5	2	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	4	3	4
4	5	3	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	5
4	5	3	4	2	3	2	5
5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	5	4

4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4
5	4	4	5	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3
5	3	3	4	5	5	4	5
4	4	3	4	5	3	3	4
4	5	4	4	2	4	5	3
4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5
1	3	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
3	5	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	4	2	4	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	2	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	2	2	2	3
2	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	2	3
1	2	3	2	2	3	3	3
3	2	1	3	3	1	2	2
2	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	3	3	5	4	4	4

5	3	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5
3	3	4	3	1	3	3	2
5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4
2	2	1	2	3	1	2	2
5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4
4	3	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	5	3	3	3	4
3	3	2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	5	5	5	4	4
3	2	1	3	2	3	3	3
5	3	5	3	5	5	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5
2	2	3	3	3	3	1	3
5	5	5	5	4	4	5	4
3	5	4	4	4	3	3	5
3	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	1	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5	4	5

Purchase Intention

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	2	4	5
5	3	3	4	5	5
3	4	3	5	5	3
4	4	4	4	3	3
4	5	3	5	3	5
3	4	1	2	2	3
3	4	5	4	3	2
4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3
3	3	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4
2	3	3	2	2	2
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3
4	4	4	5	4	3
3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5
4	5	4	4	5	4
5	5	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	3	4
2	4	2	2	2	5
4	4	3	4	3	3
4	3	3	2	4	5
5	4	3	3	4	3
4	4	3	2	4	5

3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4
3	4	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	3	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4
5	3	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	2
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	3	4
2	4	2	2	2	5
4	4	3	4	3	3
4	3	3	2	4	5
5	4	3	3	4	3
5	4	5	3	4	4
4	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
4	3	2	2	3	4

4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	5	4
5	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	5
3	3	2	4	3	2
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	1	3
3	5	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4
3	3	3	2	4	2
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	3
3	2	4	3	4	2
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4
4	3	4	3	3	4
2	2	1	1	2	1
3	2	3	2	3	2
4	3	5	3	3	3
4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	1	3
4	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	3
4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	3
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5
3	2	3	4	3	3
4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
3	3	4	5	3	4
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
1	2	1	3	1	1
3	4	4	4	4	5
3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	3	2	2	3	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4

Brand Image

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	3	2	4
5	4	2	4	3	4	2	2
4	5	2	4	4	5	2	1
4	5	4	3	5	3	4	5
4	4	5	3	3	4	2	1
5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	3	4	3
4	4	5	4	3	4	5	4

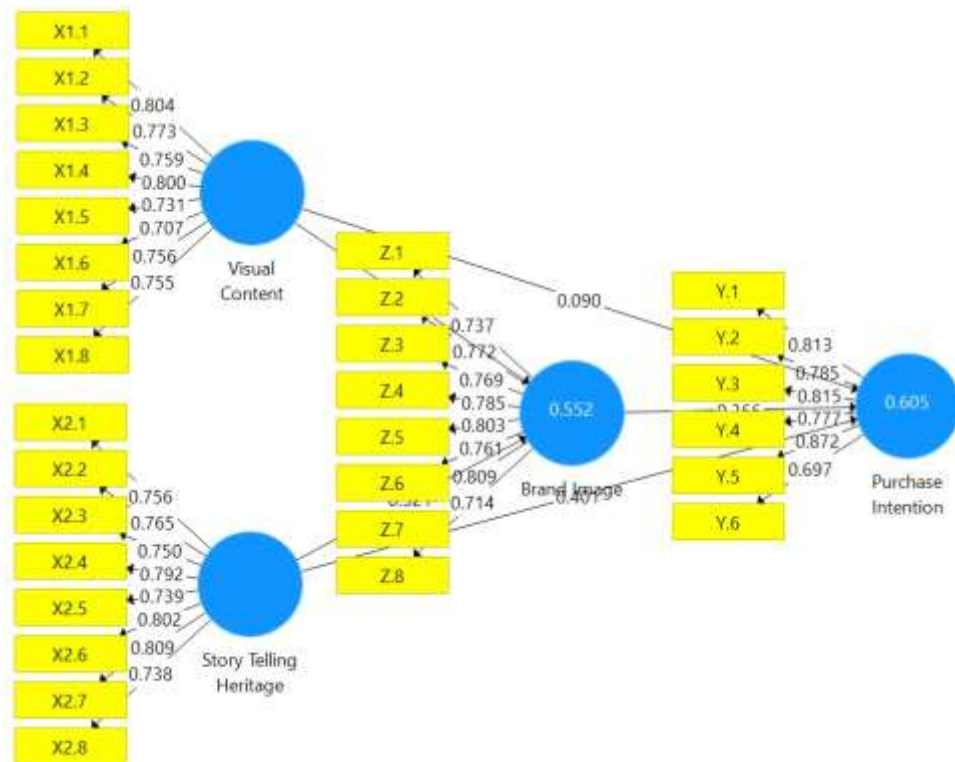
5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	4	2	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4
2	3	4	5	2	4	5	2
5	5	5	3	3	4	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	4	5	5	5
4	3	4	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4

4	5	5	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	4	4	4
5	3	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4
2	3	4	5	2	4	5	2
5	5	5	3	3	4	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	3	2	2	3
4	5	5	5	3	5	4	3
5	4	5	4	3	4	4	5
4	5	5	5	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	3	2
3	3	3	4	3	5	4	3
4	4	3	3	4	5	4	3
3	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	4	5	5	5	5	4
3	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4

5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	3	3	3	4
3	2	2	1	1	2	1	2
3	3	3	3	3	5	3	2
4	4	4	3	5	4	5	4
3	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	5	5	5
2	1	2	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	3	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	4
5	5	3	4	5	5	4	3
3	4	4	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5
2	3	2	1	2	2	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4
5	3	5	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
1	2	1	2	1	1	1	1
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	2	4
4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	3	3	4	3	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4
1	2	2	2	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	3	4
3	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.804			
X1.2	0.773			
X1.3	0.759			
X1.4	0.800			
X1.5	0.731			
X1.6	0.707			
X1.7	0.756			
X1.8	0.755			
X2.1		0.756		
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		

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X2.7		0.809		
X2.8		0.738		
Y.1			0.813	
Y.2			0.785	
Y.3			0.815	
Y.4			0.777	
Y.5			0.872	
Y.6			0.687	
Z.1				0.737
Z.2				0.772
Z.3				0.788
Z.4				0.788
Z.5				0.803
Z.6				0.761
Z.7				0.808
Z.8				0.714

Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.804	0.596	0.512	0.472
X1.2	0.773	0.517	0.463	0.481
X1.3	0.759	0.560	0.482	0.475
X1.4	0.800	0.621	0.545	0.535
X1.5	0.731	0.446	0.371	0.396
X1.6	0.707	0.464	0.434	0.464
X1.7	0.756	0.538	0.426	0.551
X1.8	0.755	0.480	0.426	0.518
X2.1	0.576	0.756	0.539	0.556
X2.2	0.535	0.765	0.605	0.550
X2.3	0.465	0.750	0.540	0.489
X2.4	0.543	0.790	0.537	0.653
X2.5	0.538	0.739	0.522	0.513
X2.6	0.585	0.800	0.606	0.601
X2.7	0.538	0.809	0.578	0.543
X2.8	0.509	0.738	0.529	0.479

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	Y	Z
X2.7	0.538	0.809	0.578	0.543
X2.8	0.509	0.738	0.529	0.479
Y.1	0.476	0.532	0.813	0.539
Y.2	0.550	0.611	0.785	0.559
Y.3	0.560	0.597	0.813	0.655
Y.4	0.349	0.561	0.777	0.525
Y.5	0.513	0.597	0.872	0.594
Y.6	0.413	0.555	0.697	0.499
Z.1	0.495	0.463	0.491	0.737
Z.2	0.585	0.497	0.507	0.772
Z.3	0.507	0.527	0.453	0.769
Z.4	0.533	0.640	0.579	0.785
Z.5	0.444	0.539	0.624	0.803
Z.6	0.522	0.563	0.553	0.761
Z.7	0.482	0.628	0.557	0.809
Z.8	0.389	0.524	0.590	0.714

AVE (Average Variance Extracted), cronbach's alpha dan composite reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1	0.896	0.899	0.917	0.580
X2	0.901	0.903	0.920	0.592
Y	0.882	0.886	0.911	0.632
Z	0.901	0.903	0.921	0.592

Inner Model

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y	0.605	0.598	
Z	0.552	0.546	

Path Coefficients

Pengaruh Langsung

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to I
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
X1 -> Y	0.090	0.093	0.064	1.072	0.284	
X1 -> Z	0.279	0.277	0.069	3.137	0.002	
X2 -> Y	0.401	0.406	0.101	3.984	0.000	
X2 -> Z	0.521	0.522	0.077	6.749	0.000	
Z -> Y	0.366	0.360	0.107	3.414	0.001	

Pengaruh Tidak langsung

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
X1 -> Y	0.102	0.101	0.047	2.153	0.031	
X2 -> Y	0.191	0.187	0.061	3.141	0.002	

Effect Size (F2)

f-square - Matrix					
	X1	X2	Y	Z	
X1			0.010	0.089	
X2			0.159	0.311	
Y					
Z			0.152		

Model Fit

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.064	0.064	
d_ULS	1.931	1.931	
d_G	0.946	0.946	
Chi-square	777.232	777.232	
NFI	0.768	0.768	

Predictive Relevance (Q²)

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q²predict	RMSE	MAE
Z	0.533	0.700	0.528
Y	0.524	0.701	0.535

Lampiran 4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Karina Ayu Pujiastutik
NIM : 220501110181
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH VISUAL CONTENT DAN STORYTELLING HERITAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TOLAK ANGIN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Gen-Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	18%	10%	20%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110181
Nama : Karina Ayu Pujiastutik
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH VISUAL CONTENT DAN STORYTELLING HERITAGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
MEDIASI
(Studi pada Gen-Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2025	konsultasi judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	27 Oktober 2025	bimbingan bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	3 November 2025	revisi bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	10 November 2025	konsultasi bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	28 November 2025	konsultasi bab 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	4 April 2026	bimbingan kuisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	1 Mei 2026	bimbingan olah data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	9 Juni 2026	bimbingan bab 4 & 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 6 Data Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Karina Ayu Pujiastutik

Tempat, Tanggal Lahir: Malang, 27 Maret 2003

Alamat Asal : Wonoagung, Tirtoyudo, Malang

Alamat Domisili : Perum Alam Nirwana Residence, Pandanwangi,

Blimbing, Malang Telepon/Hp 085816136203

Email : karinaayupujiastutik@gmail.com

Pendidikan Formal

2022-2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang

2019-2022 : SMAS AL Rifa'ie 1

2016-2019 : SMP AL Rifa'ie 1

2010-2016 : SDN Wonoagung

Pendidikan Non Formal

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan bahasa Arab (PKPBA)

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

