

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 5, Juni 2025, P. 279-288
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15610701>

Pengaruh *Storytelling Branding* dan *Nostalgia Emotion* Terhadap Minat Beli Sirup Marjan Ramadhan

Junaidi¹, Wenny Pebrianti², Ahmad Shalahuddin³, Heriyadi⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
 Email: Junaidi290199@gmail.com, wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id,
ahmad.shalahuddin@ekonomi.untan.ac.id, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *storytelling branding* terhadap niat beli dengan emosi nostalgia sebagai variabel mediasi, menggunakan kampanye iklan Ramadan Sirup Marjan selama tiga tahun terakhir sebagai objek penelitian. Sirup Marjan, yang telah lama dikenal sebagai merek yang identik dengan tradisi Ramadan di Indonesia, secara konsisten menerapkan strategi *storytelling branding* untuk membangkitkan emosi nostalgia di kalangan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden konsumen yang telah melihat iklan Ramadan Sirup Marjan dalam tiga tahun terakhir. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antara variabel independen (*storytelling branding*), variabel mediasi (emosi nostalgia), serta variabel dependen (niat beli). Hasil penelitian menunjukkan jika *storytelling branding* berpengaruh positif terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi emosi nostalgia. Temuan ini menegaskan pentingnya narasi emosional dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian, terutama dalam kampanye pemasaran musiman.

Kata Kunci: *Storytelling Branding, Nostalgia Emotion, Minat Beli, Sirup Marjan, Iklan Ramadhan*

Abstract

This study aims to analyze the impact of storytelling branding on purchase intention, with nostalgia emotion as a mediating variable, using Marjan Syrup's Ramadan advertising campaigns over the past three years as the research object. Marjan Syrup, long known as a brand synonymous with Ramadan traditions in Indonesia, has consistently employed storytelling branding strategies to evoke nostalgia among consumers. This research uses a quantitative survey method involving 200 respondents who have seen Marjan's Ramadan advertisements in the past three years. The collected data were analyzed using regression and path analysis techniques to examine the relationships between the independent variable (storytelling branding), the mediating variable (nostalgia emotion), and the dependent variable (purchase intention). The results show that storytelling branding positively influences purchase intention, directly and through mediating nostalgia emotion. These findings highlight the importance of emotional narratives in strengthening consumer engagement and driving purchasing behavior, especially in seasonal marketing campaigns.

Keyword: *Storytelling Branding, Nostalgia Emotion, Purchase Intention, Marjan Syrup, Ramadhan Advertisement*

Article Info

Received date: 23 May 2025

Revised date: 27 May 2025

Accepted date: 4 Juni 2025

PENDAHULUAN

Pemasaran digital berkembang pesat, mendorong merek menggunakan *storytelling branding* untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Laporan *Content Marketing Institute* (2023) mencatat bahwa 73% pemasar global menganggap *storytelling* sebagai elemen kunci dalam membangun keterlibatan pelanggan serta meningkatkan loyalitas merek. Studi dari *Forrester Research* (2022) menunjukkan bahwa 64% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang menyampaikan cerita yang relevan secara emosional.

Strategi *storytelling branding* berperan lebih dari sekadar alat pemasaran, melainkan sebagai pendekatan yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Teknik ini berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi yang memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek (Mandung, 2024; Dias & Cavalheiro, 2021; Kemp *et al.*, 2024). Penggunaan narasi dalam pemasaran meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap merek, terutama ketika cerita yang disampaikan membangkitkan emosi nostalgia (Kim *et al.*, 2024; Hong *et al.*,

2021). Nostalgia memunculkan kerinduan akan pengalaman positif di masa lalu (Hepper & Clay, 2012) dan terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional yang dalam serta sikap positif terhadap merek (Cui, 2015; Bachem, 2020). Narasi yang menggugah emosi membangun sentimen positif, memperkuat ikatan konsumen terhadap merek melalui pengalaman bersama yang berkesan (Kosakarika, 2023; Dessart & Pitardi, 2019).

Sirup Marjan merupakan salah satu produk lokal yang secara konsisten menerapkan strategi *storytelling branding* dalam kampanye iklan Ramadhan tahunannya. Selama tiga tahun terakhir, Marjan menampilkan narasi dalam cerita sinematik berseri yang memadukan elemen budaya lokal dan nilai-nilai emosional yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam konteks bulan suci Ramadhan. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menyuguhkan cerita dengan kekayaan visual dan budaya, tetapi juga membangkitkan emosi nostalgia yang kuat terhadap tradisi dan kenangan masa lalu, menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek.

Nostalgia menjadi respons emosional yang kuat, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi serta pengalaman konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nostalgia memperkuat efektivitas *storytelling* dalam pemasaran melalui keterikatan lebih dalam antara konsumen dan merek (Youn & Jin, 2017; Grębosz, 2020). Daya tarik emosional yang terkandung dalam *storytelling* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mempererat ikatan emosional, terutama ketika cerita yang disajikan terasa relevan secara personal (Nicoli *et al.*, 2021; Kim & Sullivan, 2019). Pengalaman yang berhubungan dengan nostalgia menciptakan ikatan erat antara konsumen dan merek, yang berkontribusi pada peningkatan niat beli (Lauwrensia & Ariestya, 2022).

Niat beli mencerminkan keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Perilaku ini muncul sebagai hasil dari pengalaman emosional dan kognitif yang dibangun melalui komunikasi merek. Ajzen & Fishbein (1980) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan individu dalam membeli produk atau layanan tertentu. Iklan yang efektif menciptakan kondisi di mana konsumen terdorong melakukan pembelian. *Storytelling branding* yang diperkuat dengan elemen nostalgia terbukti berkontribusi pada peningkatan niat beli (Christiano & Murwani, 2023; Tsai, 2020). Ketika konsumen merasakan keterhubungan emosional dengan merek, kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Selain itu, Pebrianti *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa personalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) pada media sosial, seperti tiktok, secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta sikap konsumen yang akhirnya mendorong niat beli. Temuan ini semakin memperkuat pemahaman bahwa pendekatan pemasaran berbasis teknologi dan emosi memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi *storytelling* dan emosi nostalgia berdampak positif terhadap perilaku konsumen (Ohara *et al.*, 2025; Christiano & Murwani, 2023). Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis peran emosi nostalgia sebagai mediator dalam hubungan antara *storytelling branding* dan niat beli, khususnya dalam konteks kampanye musiman seperti iklan Ramadhan Marjan, masih jarang dilakukan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *storytelling branding* dalam iklan Ramadhan dalam tiga tahun terakhir mampu mempengaruhi niat beli dengan emosi nostalgia sebagai variabel mediasi. Analisis terhadap kampanye iklan Sirup Marjan edisi Ramadhan dalam tiga tahun terakhir diharapkan memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh strategi pemasaran berbasis cerita dalam membentuk persepsi dan minat pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif, yang melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi yang lebih besar. Berdasarkan tingkat penjelasan, penelitian ini diklasifikasikan sebagai studi kausal, dengan fokus pada analisis hubungan sebab akibat antara variabel yang diuji. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berbasis *Google* Formulir, yang disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta forum atau grup komunitas. Kuesioner dalam penelitian ini menerapkan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5, dengan kategori sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat iklan Sirup Marjan edisi Ramadhan dalam tiga tahun

terakhir. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17–55 tahun dan berdomisili di wilayah Indonesia; (2) Memiliki keinginan dan minat untuk mengonsumsi Sirup Marjan saat melihat iklan dalam tiga tahun terakhir; (3) Pernah melihat iklan Sirup Marjan dalam tiga tahun terakhir; (4) Aktif menggunakan media digital. Karena populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diidentifikasi dengan tepat dan dianggap sangat besar, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977), untuk tingkat kepercayaan 95% dan margin of error yang ditetapkan sebesar 7% ($e=0,07$). Rumus Cochran yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n_o = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Asumsi dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), p (proporsi populasi) = 0,5 dan tingkat kesalahan 7% ($e = 0,07$), perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n_o = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,07^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0049} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sekitar 196 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan ketidakvalidan data, jumlah responden ditetapkan sebanyak 200 orang. Pengujian hipotesis dalam riset ini dilakukan dengan pendekatan kausal melalui metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Uraian deskriptif mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Category	Item	F	%
Gander	Laki-laki	110	56%
	Perempuan	90	45%
	Total	200	100
Umur	17 – 30 Tahun	102	51%
	31 – 40 Tahun	76	38%
	41 – 55 Tahun	22	11%
	Total	200	100%
Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar	0	0%
	Sekolah Menengah Pertama/ Sederajat	0	0%
	Sekolah Menengah Atas/ SMK/ Sederajat	109	55%
	Sarjana/ Diploma	83	42%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	8	4%
	Total	200	100%
Pekerjaan	TNI/Polri	2	1%
	Pelajar/Mahasiswa	80	40%
	Buruh/Karyawan Swasta	38	19%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	21	11%
	Ibu Rumah Tangga	14	7%
	Wirausaha	23	12%
	Lainnya:	22	11%
	Total	200	100%
Tingkat Familiaritas dengan Iklan	Sangat tidak familiar	0	0%

Ramadan Sirup Marjan			
	Tidak familiar	0	0%
	Cukup familiar	30	15%
	Familiar	62	31%
	Sangat familiar	108	54%
	Total	200	100%
Media yang Paling Sering Digunakan untuk Melihat Iklan Sirup Marjan			
	Youtube	117	59%
	Instagram	16	8%
	Tiktok	39	20%
	Lainnya:	28	14%
	Total	200	100%

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 1 menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian ini mencapai 200 individu. Dari jumlah tersebut, responden laki-laki tercatat sebanyak 110 orang atau 56%, kemudian responden perempuan berjumlah 90 orang atau 45%. Data ini menunjukkan adanya dominasi responden laki-laki dalam riset ini. Jika dilihat dari karakteristik usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok, dengan kelompok terbesar berusia 17–30 tahun yang terdiri dari 102 orang atau 51% dari total responden. Kelompok usia berikutnya adalah 31–40 tahun dengan jumlah 76 orang (38%), dan kelompok usia 41–55 tahun sebanyak 22 orang (11%). Ketika ditinjau berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK sederajat dengan jumlah 109 orang atau 55%. Responden yang merupakan lulusan Sarjana/Diploma mencapai 83 orang (42%), sedangkan lulusan Pascasarjana (S2/S3) hanya berjumlah 8 orang (4%). Tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan SD atau SMP sederajat. Dalam kategori pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah 80 orang atau 40%. Kategori pekerjaan lainnya mencakup buruh/karyawan swasta sebanyak 38 orang (19%), wirausaha 23 orang (12%), pegawai negeri sipil (PNS) 21 orang (11%), ibu rumah tangga 14 orang (7%), TNI/Polri 2 orang (1%), dan kategori pekerjaan lain sebanyak 22 orang (11%). Dari segi tingkat familiaritas terhadap iklan Ramadan Sirup Marjan, sebanyak 108 orang (54%) menyatakan sangat familiar, 62 orang (31%) merasa familiar, dan 30 orang (15%) cukup familiar. Tidak ada responden yang mengungkapkan ketidakfamiliaran atau sangat tidak familiar. Dalam hal media yang paling sering digunakan untuk menonton iklan Sirup Marjan, YouTube menjadi pilihan utama dengan 117 responden (59%). Media lain yang digunakan termasuk TikTok sebanyak 39 orang (20%), Instagram 16 orang (8%), serta media lainnya 28 orang (14%).

Outer model

Convergent validity

Berdasarkan Tabel 2 berikut, disajikan hasil pengujian validitas konvergen terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Loading Factor.

Variabel	Item	Loading Factor	AVE
Storytelling Branding (STB)	Cerita dalam iklan Sirup Marjan membuat saya merasa lebih terhubung dengan suasana Ramadan	0.702	0.677
	Cerita dalam iklan Sirup Marjan membuat saya merasa lebih terhubung dengan suasana Ramadan	0.725	
	Struktur Iklan Sirup Marjan memiliki pembukaan, pengembangan, dan penutupan cerita yang jelas.	0.743	

Purchase intention (PUINT)	Nada dan gaya penyampaian dalam iklan Sirup Marjan sesuai dengan nilai dan tradisi Ramadan.	0.725	
	Tokoh utama dalam iklan Sirup Marjan mudah dikenali dan memberikan dampak emosional yang kuat.	0.769	
	Iklan Sirup Marjan menampilkan tantangan atau konflik yang membuat cerita lebih menarik.	0.716	
	Konflik dalam iklan Sirup Marjan memperkuat pesan moral yang ingin disampaikan.	0.726	
	Saya tertarik untuk membeli Sirup Marjan setelah melihat kampanye iklan Ramadan dalam tiga tahun terakhir.	0.858	0.646
	Saya memiliki keinginan untuk membeli Sirup Marjan setelah mendengar rekomendasi dari orang lain yang telah melihat iklannya dibulan Ramadan dalam tiga tahun terakhir.	0.812	
	Saya lebih tertarik untuk membeli Sirup Marjan dibandingkan merek sirup lainnya setelah melihat iklannya dibulan Ramadan dalam tiga tahun terakhir.	0.802	
	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Sirup Marjan sebelum memutuskan untuk membelinya.	0.740	
	Iklan Sirup Marjan dalam tiga tahun terakhir (2023–2025) mengingatkan saya pada momen-momen berbuka puasa Ramadan saat saya masih kecil.	0.778	0.532
	Visualisasi dalam iklan Sirup Marjan yang menampilkan tradisi berbuka puasa bersama keluarga membangkitkan kenangan indah saya tentang momen-momen Ramadan di masa lalu.	0.833	
Nostalgia Emotion (NOSTAL)	Setiap kali melihat iklan Sirup Marjan dalam tiga tahun terakhir, saya teringat pada suasana Ramadan yang pernah saya alami sebelumnya.	0.862	
	Cerita dalam iklan Sirup Marjan yang menonjolkan nilai-nilai kebersamaan dan tradisi membuat saya mengenang kembali pengalaman Ramadan di masa lalu.	0.817	

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Uji validitas pada model secara keseluruhan memperlihatkan bahwa keseluruhan indikator dari setiap variabel telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Nilai *loading factor (LF)* pada setiap item pertanyaan tercatat di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator berhasil merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk tiap variabel juga tercatat melebihi angka 0,50, yang menunjukkan bahwa pengujian *validitas konvergen* berdasarkan

AVE telah terpenuhi. Seluruh item pengukuran pada penelitian ini dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, di mana Nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing konstruk dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil dari pengujian validitas diskriminan ditampilkan pada table 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan.

	Nostalgia Emotion	Purchase Intention	Storytelling Branding
Fornell-Larcker Criterion			
Nostalgia Emotion	0.823		
Purchase Intention	0.624	0.804	
Storytelling Branding	0.677	0.684	0.730

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan Kriteria *Fornell-Larcker*. Analisis menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk (yang merupakan konsep abstrak yang diukur melalui beberapa indikator penelitian) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai-nilai akar *AVE* yang diperoleh yaitu *Nostalgia Emotion* sebesar 0,823, *Purchase Intention* sebesar 0,804, dan *Storytelling Branding* sebesar 0,730. Temuan ini konsisten dengan teori Hair *et al.* (2019), yang menyatakan validitas diskriminan dapat dikonfirmasi jika nilai akar *AVE* suatu konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat mengukur konsep yang dimaksud tanpa adanya tumpang tindih yang signifikan dengan konstruk lainnya.

Cross Loading

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian dapat mengukur konstruk yang dimaksud, serta dapat dibedakan dari konstruk yang lain. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah analisis cross loading, di mana nilai loading indikator seharusnya lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk yang lain.

Tabel 4. Hasil Cross Loading.

	Nostalgia Emotion (Nostal)	Purchase Intention (Puint)	Storytelling Branding (STB)
NOSTAL1	0.778	0.495	0.531
NOSTAL2	0.833	0.490	0.538
NOSTAL3	0.862	0.584	0.592
NOSTAL4	0.817	0.477	0.565
PUINT1	0.523	0.858	0.588
PUINT2	0.446	0.812	0.515
PUINT3	0.597	0.802	0.578
PUINT4	0.419	0.740	0.510
STB1	0.463	0.433	0.702
STB2	0.447	0.479	0.725
STB3	0.504	0.485	0.743
STB4	0.513	0.543	0.725
STB5	0.514	0.508	0.769
STB6	0.444	0.460	0.716
STB7	0.555	0.564	0.726

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel Cross Loading, diperoleh nilai loading sebagai berikut: Indikator NOSTAL1 sampai NOSTAL4 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Nostalgia Emotion. Indikator PUINT1 sampai PUINT4 memiliki nilai loading tertinggi pada

konstruk Purchase Intention. Indikator STB1 sampai STB7 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Storytelling Branding.

Setiap indikator mampu mencerminkan konstruk asal secara optimal, serta hubungan antar konstruk tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Keseluruhan temuan ini menegaskan terpenuhinya syarat validitas diskriminan pada model penelitian. Pemenuhan validitas diskriminan ini mendukung kelayakan model penelitian untuk dianalisis lebih lanjut, termasuk dalam menguji pengaruh Storytelling Branding terhadap Purchase Intention dengan Nostalgia Emotion sebagai variabel mediasi, sesuai dengan fokus penelitian pada kampanye iklan Sirup Marjan selama bulan Ramadan dalam tiga tahun terakhir.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Pengujian reliabilitas bertujuan menilai tingkat konsistensi internal dari setiap variabel, sedangkan validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang sedang diukur.

Tabel 5. Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Nostalgia Emotion	0.841	0.845	0.677
Purchase Intention	0.817	0.824	0.646
Storytelling Branding	0.854	0.856	0.532

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Analisis memperlihatkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,70, dengan rincian *Nostalgia Emotion* sebesar 0,841, *Purchase Intention* sebesar 0,817, serta *Storytelling Branding* sebesar 0,854. Angka-angka ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk terkait. Nilai *Composite Reliability (CR)* untuk seluruh variabel juga tercatat melampaui batas minimum 0,70, yaitu *Nostalgia Emotion* sebesar 0,845, *Purchase Intention* sebesar 0,824, dan *Storytelling Branding* sebesar 0,856. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan dapat dipercaya. Pengujian *validitas konvergen* dilakukan melalui perhitungan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menghasilkan nilai *Nostalgia Emotion* sebesar 0,677, *Purchase Intention* sebesar 0,646, dan *Storytelling Branding* sebesar 0,532. Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2019), nilai *AVE* di atas 0,50 menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Hasil analisis ini memastikan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat *reliabilitas* maupun *validitas konvergen*, sehingga instrumen yang digunakan terbukti akurat, stabil, dan relevan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Pengujian Inner Model

Determinasi R-Square

Pengujian terhadap nilai *R-square* bertujuan untuk menilai seberapa efektif model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* menggambarkan proporsi variabilitas suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain dalam model. Nilai *R-square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memprediksi variabel yang menjadi fokus penelitian.

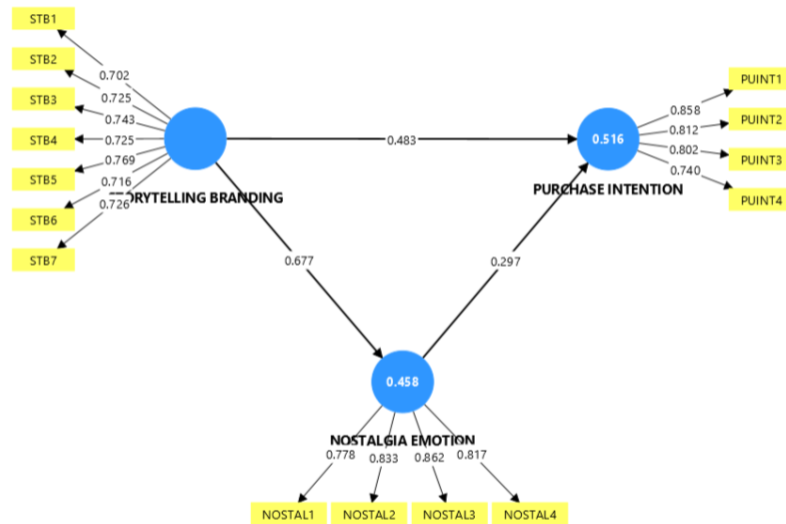
Tabel 6. Determinasi R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Nostalgia Emotion	0.458	0.456
Purchase Intention	0.516	0.511

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 6 memperlihatkan nilai *R-square* untuk variabel *Nostalgia Emotion* (sebagai variabel mediasi, Z) sebesar 0,458, yang menempatkan determinasi model pada kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 45% *variabilitas* pada *Nostalgia Emotion* sebagai mediator dalam hubungan antara *Storytelling Branding* dan *Purchase Intention*. Di sisi lain, nilai *R-square* untuk variabel *Purchase Intention* (Y) tercatat sebesar 0,516, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Ini berarti model mampu menjelaskan sekitar 51% variasi dalam niat beli responden.

terhadap produk Sirup Marjan. Kedua nilai ini mencerminkan bahwa model penelitian cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, termasuk peran penting *Nostalgia Emotion* sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan *Storytelling Branding* dengan *Purchase Intention*.



Gambar 2. Pengujian SEM Algorithm.

Pengujian Hipotesis

Terkait pengujian terhadap hubungan antar variabel dari model penelitian yang dikembangkan dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis.

Hypothesis	Hubungan Antar variabel	Estimate	Sample mean	STDEV	T-statistic	P-value	Keterangan
H1	Storytelling Branding → Purchase Intention	0.297	0.249	0.074	4.013	0.000	Diterima
H2	Storytelling Branding → Nostalgia Emotion	0.677	0.680	0.040	16.969	0.000	Diterima
H3	Nostalgia Emotion → Purchase Intention	0.483	0.487	0.063	7.628	0.000	Diterima
H4	Nostalgia Emotion → Storytelling Branding → Purchase Intention	0.201	0.200	0.051	3.935	0.000	Diterima

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 7 menyajikan hasil penelitian yang menunjukkan jika *Storytelling Branding* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien 0,297, *T-statistik* 4,013, dan *P-value* 0,000. Nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Selain itu, *Storytelling Branding* juga berpengaruh positif terhadap *Nostalgia Emotion*, yang ditunjukkan oleh koefisien 0,677, *T-statistik* 16,969, dan *P-value* 0,000, sehingga Hipotesis 2 dapat diterima. Selanjutnya, *Nostalgia Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien 0,483, *T-statistik* 7,628, dan *P-value* 0,000, yang berarti Hipotesis 3 diterima. Uji

mediasi menunjukkan bahwa *Nostalgia Emotion* berfungsi sebagai mediator positif dalam hubungan antara *Storytelling Branding* dan *Purchase Intention*, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,201, *T-statistik* 3,935, dan *P-value* 0,000, yang mengonfirmasi diterimanya Hipotesis 4. Temuan ini menegaskan pentingnya emosi nostalgia sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh *storytelling branding* terhadap niat beli, serta memperluas pemahaman tentang bagaimana kampanye iklan Ramadan Sirup Marjan selama tiga tahun terakhir berhasil membangun niat beli konsumen melalui penciptaan rasa nostalgia.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *Storytelling Branding* (variabel X) terbukti memberikan pengaruh positif baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung terhadap *Purchase Intention* (variabel Y), di mana *Nostalgia Emotion* (variabel Z) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. *Storytelling* dalam iklan Sirup Marjan edisi Ramadan tiga tahun terakhir, yang dikemas dalam format cerita sinematik berseri dengan fokus pada momen kebersamaan saat menikmati Marjan, terbukti mampu membangkitkan emosi nostalgia suasana Ramadhan yang mendorong niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat peran penting pendekatan naratif yang menyentuh aspek emosional audiens dalam meningkatkan keterikatan terhadap merek dan membangun *purchase intention*. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, mencakup pengaruh langsung *storytelling* terhadap nostalgia, pengaruh langsung *storytelling* terhadap *purchase intention*, pengaruh nostalgia terhadap *purchase intention*, serta peran mediasi nostalgia dalam hubungan antara *storytelling* dan *purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan iklan Sirup Marjan dalam menciptakan pengalaman emosional yang relevan dan berkesan menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli konsumen selama momen Ramadan.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini terbagi dalam aspek teoritis dan praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai konsep *storytelling branding* dan *nostalgia emotion* sebagai faktor penentu *purchase intention*, khususnya dalam konteks iklan yang mengangkat momen spesial seperti Ramadan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan studi serupa pada produk dan konteks budaya yang berbeda, serta memasukkan variabel tambahan seperti *brand trust* atau *customer engagement*. Secara praktis, bagi praktisi periklanan dan perusahaan lain yang ingin mengembangkan pendekatan *storytelling* dalam kampanye iklannya, disarankan untuk merancang narasi yang mampu membangkitkan emosi nostalgia melalui penggambaran momen kebersamaan yang relevan dengan pengalaman konsumen. Strategi ini efektif untuk memperkuat keterikatan emosional dengan audiens, terutama dalam kampanye musiman atau momen spesial. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi berbagai format cerita, baik visual maupun audio, yang autentik dan dekat dengan keseharian konsumen, serta memanfaatkan kanal digital secara optimal juga penting untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang memiliki preferensi konsumsi konten yang dinamis.

REFERENSI

- Bachem, M. B. (2020). *Magic of the past?: The effect of nostalgia marketing in fashion on gen z's consumer behavior and the role of Brand's exclusivity in nostalgia gen z marketing*.
- Christiano, T. and Murwani, E. (2023). Emotional storytelling dan perbedaan citra destinasi wisata berdasarkan jenis kelamin dan generasi. *Warta Iski*, 6(2), 122-131. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.214>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgia marketing. *Journal of service science and management*, 08(01), 125– 131. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2015.81015>
- Dessart, L. and Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Dias, P. and Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of Brand love: the pandora case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58-71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>

- Grębosz, M. (2020). Consumer storytelling as an element of word-of-mouth communication of nostalgic Brands: evidence from poland. *Innovative Marketing*, 16(3), 74-84. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.07](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.07)
- Hepper, E., Ritchie, T., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original homeric meaning.. *Emotion*, 12(1), 102-119. <https://doi.org/10.1037/a0025167>
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B., & Bhappu, A. (2021). Sharing consumers' Brand storytelling: influence of consumers' storytelling on Brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2019-2485>
- Kemp, E., Porter, M., Anaza, N., & Min, D. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2020-0136>
- Kim, G., Jin, B., & Jo, H. (2024). Effective video storytelling for small fashion businesses: the mediating role of Brand trust. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 327-352. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2023-0203>
- Kim, Y. and Sullivan, P. (2019). Emotional Branding speaks to consumers' heart: the case of fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kosakarika, S. (2023). Brand storytelling techniques arousing emotional bonds in different customer groups based on cluster analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(1). <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.1.32>
- Lauwrensia, A. and Ariestya, A. (2022). The green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 39-55.
- Mandung, F. (2024). The influence of storytelling techniques in digital marketing on Brand loyalty: a consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66-78.
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *Euromed Journal of Business*, 17(2), 157-173. <https://doi.org/10.1108/emjb-03-2021-0036>
- Ohara, M., Albeta, F., Karneli, O., Aprilla, V., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi konsumen dalam era digital: analisis literatur tentang peran emosi dalam digital advertising dan brand attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18-27.
- Pebrianti, W., Anjelita, M., Juniwati, J., Purnomo, B. B., & Saputra, P. (2023). How does personalization by artificial intelligence on tiktok influence purchase intention. *Jurnal Mantik*, 7(3), 2513-2523
- Tsai, M. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: from the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Youn, S. and Jin, S. (2017). Reconnecting with the past in social media: the moderating role of social influence in nostalgia marketing on pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1655>