

**PENGARUH *STORYTELLING BRANDING* DAN  
*NOSTALGIA EMOTION* TERHADAP MINAT BELI  
SIRUP MARJAN RAMADHAN**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**JUNAIDI  
NIM. B1021181134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**PENGARUH *STORYTELLING BRANDING* DAN  
*NOSTALGIA EMOTION* TERHADAP MINAT BELI SIRUP  
MARJAN RAMADHAN**

**KARYA AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana**



**JUNAJDI  
NIM. B1021181134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Junaidi  
NIM : B1021181134  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Karya Akhir : *Pengaruh Storytelling Branding dan Nostalgia Emotion Terhadap Minat Beli Sirup Marjan Ramadhan*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Agustus 2025



Junaidi  
NIM. B1021181134

## PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Junaidi  
NIM : B1021181134  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi\* : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

Judul Karya Akhir\* :

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

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 21 Agustus 2025



Junaidi  
NIM. B1021181134

## LEMBAR YURIDIS

### PENGARUIH *STORYTELLING BRANDING* DAN *NOSTALGIA EMOTION* TERHADAP MINAT BELI SIRUP MARJAN RAMADHAN

Penanggung Jawab Yuridis

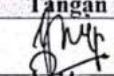





Junaidi

B1021211015

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

#### MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	29/07/2025	
Pembimbing 2	Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. NIP. 196909032000031001	29/07/2025	
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	29/07/2025	
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	29/07/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 21 AUG 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

  
Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul *“Pengaruh Storytelling Branding dan Nostalgia Emotion Terhadap Minat Beli Sirup Marjan Ramadhan”* dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Madani: Multidisciplinary Scientific Journal.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, Bapak Sudar dan Ibu Sutia atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Abang, Kakak dan Adik-adik yang ikut membantu mendoakan dan memberikan dukungan dan semangat dalam mendorong penulis untuk tetap berjuang menyelesaikan karya akhir ini.

12. Direksi dan segenap jajaran CV Riil Syariah Indonesia khususnya segenap keluarga besar Sajada Digital Agency yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar bisa tetap menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Teman-teman yang telah kebersamai yang mendukung dan membantu penulis untuk bisa bersama-sama menggapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
14. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per-satu.

Pontianak, 21 Agustus 2025



Junaidi  
NIM. B1021181134

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

Junaidi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *storytelling branding* terhadap niat beli dengan emosi nostalgia sebagai variabel mediasi, menggunakan kampanye iklan Ramadhan Sirup Marjan selama tiga tahun terakhir sebagai objek penelitian. Sirup Marjan, yang telah lama dikenal sebagai merek yang identik dengan tradisi Ramadhan 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 Ramadhan 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.*

***The Effect Of Storytelling Branding and Nostalgia Emotion On Buying Interest  
In Marjan Ramadhan Syrup***

Junaidi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Tanjungpura, Indonesia

**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.*

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

## RINGKASAN KARYA AKHIR

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

#### **1. Latar Belakang**

Pemasaran digital berkembang pesat dan mendorong penggunaan *storytelling branding* untuk membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan laporan *Content Marketing Institute (2023)*, 73% pemasar global menilai *storytelling* sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, 64% konsumen lebih cenderung membeli dari merek dengan cerita yang relevan secara emosional (Forrester Research, 2022).

*Storytelling branding* bukan hanya alat komunikasi, tetapi strategi membangun persepsi dan keputusan konsumen, terutama jika dipadukan dengan emosi nostalgia. Nostalgia memunculkan kenangan masa lalu yang positif dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek (Kim *et al.*, 2024; Cui, 2015). Salah satu contoh nyata penerapan strategi ini adalah kampanye iklan Ramadhan dari Sirup Marjan yang selama tiga tahun terakhir konsisten mengangkat narasi sinematik berseri bernuansa budaya lokal dan nilai emosional.

Nostalgia berperan penting dalam memperkuat efektivitas *storytelling* dan meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *storytelling* dengan sentuhan nostalgia mampu menciptakan keterhubungan emosional yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Youn & Jin, 2017; Christiano & Murwani, 2023). Di era digital, personalisasi berbasis kecerdasan buatan juga turut mendukung efektivitas strategi ini dalam membentuk perilaku konsumen (Pebrianti *et al.*, 2023).

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran nostalgia sebagai mediator antara *storytelling branding* dan *purchase intention*, terutama dalam konteks iklan musiman seperti kampanye Ramadhan Marjan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *storytelling* dalam iklan Ramadhan Marjan dalam tiga tahun terakhir mempengaruhi niat beli dengan emosi nostalgia sebagai variabel mediasi.

#### **2. Permasalahan**

- 1) Apakah *Storytelling Branding* berpengaruh terhadap terhadap *Purchase Intention*.
- 2) Apakah *Storytelling Branding* berpengaruh terhadap *Nostalgia Emotions*.
- 3) Apakah *Nostalgia Emotions* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- 4) Apakah *Nostalgia Emotions* memediasi hubungan *Storytelling Branding* dan *Purchase Intention*.

#### **3. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Storytelling Branding* berpengaruh terhadap terhadap *Purchase Intention*.

- 2) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Storytelling Branding* berpengaruh terhadap *Nostalgia Emotions*.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Nostalgia Emotions* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Nostalgia Emotions* memediasi hubungan *Storytelling Branding* dan *Purchase Intention*.

#### 4. 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. 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:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

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

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,07^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0049} = \frac{0,9604}{0,0049} = 196$$

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)*.

#### 5. Hasil Penelitian

- 1) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Storytelling Branding* (variabel X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (variabel Y), dengan koefisien 0,297, *T-statistik* 4,013, dan *P-value* 0,000. *P-value* yang berada di bawah 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara statistik, sehingga Hipotesis 1 dinyatakan diterima.
- 2) Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Storytelling Branding* (variabel X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Nostalgia Emotion* (variabel Z), dengan nilai koefisien 0,677, *T-statistik* 16,969, serta *P-value* 0,000. *P-value* yang berada di bawah 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga Hipotesis 2 dinyatakan diterima.
- 3) Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Nostalgia Emotion* (variabel Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (variabel Y), dengan koefisien sebesar 0,483, *T-statistik* 7,628, dan *P-value* 0,000. Nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) menandakan signifikansi pengaruh tersebut secara statistik, sehingga Hipotesis 3 diterima.
- 4) Hasil analisis mengungkapkan bahwa *Nostalgia Emotion* (variabel Z) berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *Storytelling Branding* (variabel X) dan *Purchase Intention* (variabel Y). Hasil analisis mediasi menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0,201, *T-statistik* mencapai 3,935, dan *P-value* sebesar 0,000. Angka *P-value* yang berada di bawah 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik, sehingga Hipotesis 4 dinyatakan diterima.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### 1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Storytelling Branding* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Nostalgia Emotion* sebagai mediator yang signifikan. Iklan Sirup Marjan edisi Ramadan selama tiga tahun terakhir, yang dikemas dalam format cerita sinematik berseri dengan menonjolkan momen kebersamaan saat menikmati Marjan, mampu membangkitkan emosi nostalgia terhadap suasana Ramadan. Emosi nostalgia tersebut kemudian mendorong peningkatan niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya penggunaan pendekatan naratif yang menyentuh aspek emosional audiens dalam membangun keterikatan dengan merek dan meningkatkan niat beli. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, mulai dari pengaruh langsung *storytelling* terhadap nostalgia, pengaruh langsung *storytelling* terhadap *purchase intention*, pengaruh nostalgia terhadap *purchase intention*, hingga peran mediasi nostalgia dalam hubungan antara *storytelling* dan *purchase intention*. Keberhasilan kampanye iklan Sirup Marjan menciptakan pengalaman emosional yang

relevan dan berkesan menjadi faktor utama yang mendorong niat beli konsumen selama momen Ramadan.

## 2) **Saran**

Rekomendasi dari hasil penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai *storytelling branding* dan *nostalgia emotion* sebagai faktor penentu *purchase intention*, khususnya dalam konteks iklan yang mengangkat momen spesial seperti Ramadan. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan studi serupa pada produk atau konteks budaya yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand trust* atau *customer engagement*. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi praktisi periklanan dan pelaku bisnis untuk merancang narasi iklan yang membangkitkan emosi nostalgia, terutama melalui penggambaran momen kebersamaan yang relevan dengan pengalaman konsumen. Strategi ini efektif dalam membangun keterikatan emosional dan meningkatkan niat beli, terutama pada kampanye musiman. Selain itu, eksplorasi berbagai format cerita—baik visual maupun audio—yang autentik dan dekat dengan keseharian konsumen perlu dioptimalkan, termasuk melalui pemanfaatan kanal digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai konten dinamis.

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR .....	iii
LEMBAR YURIDIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
RINGKASAN KARYA AKHIR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ISI KARYA AKHIR.....	279
1. PENDAHULUAN.....	279
2. METODE PENELITIAN .....	280
3. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	281
4. SIMPULAN .....	287
REFERENSI .....	287
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xiii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i> .....	xxv
LAMPIRAN III Dokumentasi Informasi Artikel .....	xxvii
LAMPIRAN IV Tabel Operasional.....	xxx
LAMPIRAN V Kuesioner .....	xxxvi
LAMPIRAN VI Data.....	xli
LAMPIRAN VII Output olahan Data .....	l

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1. Karakteristik Responden. ....	281
Table 2. Nilai Loading Factor.....	282
Table 3. Hasil Validitas Diskriminan .....	284
Table 4. Hasil Cross Loading. ....	284
Table 5. Reliabilitas. ....	285
Table 6. Determinasi R-Square. ....	285
Table 7. Pengujian Hipotesis. ....	286

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pengujian SEM Algorithm. ....	286

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I SK Dekan .....	xiii
LAMPIRAN II <i>Letter of Acceptance</i> .....	xxv
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....	xxvii
LAMPIRAN IV Tabel Operasional.....	xxx
LAMPIRAN V Kuesioner .....	xxxvi
LAMPIRAN VI Data.....	xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....	1