

Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Tren Local Pride terhadap Minat Beli Minuman Rempah Kaibon : Studi pada Generasi Z di Kota Serang

Ade Ratna Sari¹; Hafidz Hanafiah², Ardi Hidayat³, Husni Awali⁴, Abdul Aziz⁵; Juhandi⁶

¹ Dosen Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

³ Dosen Prodi Manajemen, Universitas Mayasari Bakti

⁴ Dosen Prodi Manajemen, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

^{2,5,6} Dosen Prodi Manajemen, Universitas Bina Bangsa

Correspondence: dosen00819@unpam.ac.id

Article Info

Article history:

Received Feb 26th, 2026

Revised March 21st, 2026

Accepted April 2nd, 2026

Keyword:

Healthy Lifestyle, Local Pride, Purchase Intention, Kaibon Spice Drinks, Generation Z, Qualitative Marketing, Serang City.

Kata Kunci:

Gaya Hidup Sehat, Local Pride, Minat Beli, Minuman Rempah Kaibon, Generasi Z, Pemasaran Kualitatif, Kota Serang.

ABSTRACT

Traditionally-based spice drinks featuring modern packaging have seen a surge in popularity among young people. This study aims to explore in depth how healthy lifestyles and "local pride" trends influence and shape the purchase intention for Kaibon spice drinks among Generation Z in Serang City. A qualitative approach utilizing a phenomenological study design was employed, incorporating perspectives from marketing management and the viewpoints of Gen Z consumers (aged 18–27) who actively consume Kaibon spice drinks in Serang City. Data analysis was conducted using the thematic method. The findings reveal three key insights: (1) Healthy lifestyles have shifted from being a medical necessity to serving as social capital and a prestigious form of preventive living; (2) "Local pride" transcends mere nationalism, representing a form of identity validation through support for the aesthetics and quality of local brands capable of competing with global brands; and (3) Purchase intention is formed through a synthesis of cognitive and emotional factors, wherein consumers feel a sense of guilt if they fail to support local products that are simultaneously beneficial to their health. Managerial implications highlight the importance of branding strategies that integrate health narratives, visual aesthetics, and the origin stories of local ingredients.

ABSTRAK

Minuman rempah tradisional yang dikemas secara modern mengalami lonjakan popularitas di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana gaya hidup sehat dan tren local pride memengaruhi dan membentuk minat beli minuman rempah Kaibon pada Generasi Z di Kota Serang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi berdasarkan perspektif manajemen pemasaran serta sudut pandang Gen Z (usia 18–27 tahun) yang merupakan konsumen aktif minuman rempah Kaibon di Kota Serang. Analisis data menggunakan metode tematik. Temuan penelitian mengungkap tiga hal utama antara lain (1) Gaya hidup sehat telah bergeser dari kebutuhan medis menjadi modal sosial dan gaya hidup preventif yang prestisius; (2) Local pride tidak lagi sekadar nasionalisme, melainkan bentuk validasi identitas melalui dukungan terhadap estetika dan kualitas merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global; dan (3) Minat beli terbentuk melalui sintesis kognitif dan emosional, di mana konsumen merasa berdosa jika tidak mendukung produk lokal yang sekaligus baik untuk tubuh. Implikasi manajerial menekankan pentingnya strategi branding yang mengintegrasikan narasi kesehatan, estetika visual, dan cerita asal-usul bahan baku lokal.



© 2026 The Authors. Published by The Indonesian Futures Insight. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pasca-pandemi, terjadi pergeseran paradigma konsumsi di Indonesia, khususnya pada kategori minuman fungsional. Minuman rempah yang dahulu identik dengan jamu atau obat tradisional, kini

bertransformasi menjadi lifestyle beverage atau minuman rempah Kaibon. Transformasi ini sangat terasa di Kota Serang, di mana bermunculan berbagai merek lokal, seperti Rempah Kaibon dan sejenisnya, yang menawarkan produk berbasis jahe, kunyit, dan rempah lainnya dengan kemasan modern dan rasa yang palatable.

Generasi Z (lahir 1997–2012) menjadi target pasar utama fenomena ini. Gen Z dikenal memiliki dua karakteristik yang tampaknya paradoks namun saling melengkapi yakni (1) sadar akan kesehatan dan aktif mencari alternatif minuman yang lebih baik daripada minuman bersoda atau tinggi gula; (2) generasi yang terpapar globalisasi, namun di saat yang sama menunjukkan kebangkitan fenomena Local Pride sebuah kebanggaan dan preferensi kuat untuk mengonsumsi produk buatan dalam negeri.

Generasi Z di Indonesia memiliki prevalensi kelebihan berat badan dan obesitas yang meningkat. Generasi Z yang saat ini berusia remaja dan mahasiswa mengatasi stres dengan makan secara tidak terkendali karena dipengaruhi oleh emosi dan hal ini jika terjadi terus menerus akan mempengaruhi status gizi. Selain itu, status gizi juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh ritme sirkadian tubuh (kualitas tidur) dan melalui perantara perilaku makan. Kualitas tidur yang menurun berhubungan dengan penurunan kadar leptin dan peningkatan kadar ghrelin, yang meningkatkan nafsu makan. Kualitas tidur, stres, dan perilaku makan semuanya berhubungan dengan status gizi pada Generasi Z, baik melalui perantara perilaku makan, maupun secara langsung. Gaya hidup Generasi Z harus menjadi perhatian karena mereka berisiko lebih tinggi terkena PTM saat dewasa (Haryana dkk., 2023).

Berdasarkan laporan dari The Gym Group UK dan Global Wellness Institute: 73% Gen Z rutin berolahraga minimal 3 kali seminggu (naik dari 62% tahun sebelumnya). Gen Z menghabiskan lebih banyak uang untuk gym, suplemen, dan fitness events daripada untuk hiburan seperti makan di luar atau langganan streaming. Sebanyak 87% responden Gen Z menyebutkan bahwa selain fisik, olahraga membantu menjaga kesehatan mental.

- 1) Kesehatan Mental sebagai Prioritas. Gen Z hidup di era penuh tekanan digital. Olahraga menjadi pelarian sehat untuk meredakan stres, kecemasan, dan depresi ringan. Banyak dari mereka yang menyadari bahwa kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik.
- 2) Kebugaran sebagai Citra Diri. Kebugaran bukan sekadar kesehatan, tapi juga identitas personal dan sosial. Gen Z sering berbagi perjalanan kebugaran mereka di media sosial, yang membuat aktivitas olahraga menjadi bagian dari personal branding.
- 3) Longevity dan Produktivitas. Banyak anak muda sekarang yang ingin hidup panjang, aktif, dan produktif hingga usia tua. Mereka mulai "berinvestasi" sejak dini melalui gaya hidup sehat, termasuk olahraga teratur, pola makan seimbang, dan pemulihan (recovery).
- 4) Pilihan Gaya Hidup yang Lebih Cerdas. Daripada menghabiskan uang untuk konsumsi sesaat, Gen Z cenderung mengalokasikan dana untuk hal-hal yang memberi dampak jangka panjang: membership gym, pelatih pribadi, kelas yoga, atau aplikasi kebugaran (Revani, 2025).

Generasi Z memaknai gaya hidup sehat sebagai tubuh tanpa keluhan dan tetap aktif, meski praktiknya sering terganggu oleh kurang istirahat dan penyakit ringan. Teknologi memfasilitasi penerapan gaya hidup sehat melalui olahraga, gizi seimbang, istirahat cukup, dan akses informasi lewat media sosial serta aplikasi kesehatan (Yuliani & Mutia, 2026).

Kemudian hal lain yang perlu diperhatikan juga kebanggaan masyarakat terhadap bahasa daerah masih tinggi dan menjadikan nilai-nilai yang terkandung dalam bahasa tersebut sebagai pedoman hidup yang mendasar. Adanya keengganan masyarakat ini untuk mengadopsi bahasa asing akibat perbedaan identitas, yang kemudian memunculkan fenomena xenoglossophobia. Masyarakat merasa puas menjalani hidup secara tradisional dan tidak terlalu terpengaruh oleh modernisasi. Xenoglossophobia dapat memengaruhi kebanggaan, identitas, dan modal kehidupan masyarakat. Perbedaan identitas antara bahasa dan bahasa asing dapat menjadi akar penyebab terjadinya resistensi linguistik serta xenoglossophobia (Surana, 2022).

Tradisi minuman rempah khas nusantara ke tengah masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong lahirnya sebuah usaha minuman herbal bernama Rempah Kaibon. Brand ini mengolah rempah tradisional ke dalam formula yang lebih ringan dan mudah diterima tanpa meninggalkan karakter khas jamu Indonesia. Penggagas Rempah Kaibon menjelaskan bahwa usaha tersebut berawal dari keinginan untuk memperkenalkan kembali minuman rempah dengan cita rasa yang lebih dapat diterima kalangan muda yang selama ini dianggap kurang akrab dengan jamu (Febril, 2025).

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup dan local pride terhadap minat beli menggunakan pendekatan kuantitatif, yang hanya menjawab seberapa besar pengaruhnya, namun gagal mengungkap bagaimana proses psikologis dan kultural di balik keputusan tersebut. Penelitian kualitatif ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pertanyaan penelitian: Bagaimana dinamika gaya hidup sehat dan tren local pride memengaruhi dan membentuk minat beli minuman rempah Kaibon pada Generasi Z di Kota Serang?

Gaya Hidup Sehat dalam Konsumsi Gen Z

Gaya hidup sehat tidak lagi dipandang sebagai beban atau kewajiban medis, melainkan sebagai bagian dari identitas diri. Bagi Gen Z, mengonsumsi produk yang mengandung bahan alami, rendah gula, dan memiliki manfaat fungsional, seperti meningkatkan imunitas, adalah bentuk investasi diri yang juga berfungsi sebagai sinyal sosial bahwa Gen Z merupakan individu yang peduli pada diri sendiri.

Generasi Z rutin mengonsumsi makanan gizi seimbang dan melakukan aktivitas fisik. Generasi Z minat menerapkan aktivitas fisik, istirahat, dan mengonsumsi makanan gizi seimbang. Berdasarkan opini, generasi Z setuju bahwa istirahat dan mengonsumsi gizi seimbang penting untuk tubuh. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan terhadap makanan gizi seimbang dan aktivitas fisik, tetapi penerapan istirahat menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan (Soenjoyo dkk., 2022).

Tren gaya hidup sehat menjadi semakin penting dan digemari banyaknya generasi muda di kota-kota besar gaya hidup sehat kini menjadi simbol baru bagi generasi muda. Kalangan generasi muda ini lebih memilih makanan sehat, seperti makanan organik, vegetarian, konsumsi makanan yang bergizi dan menjaga pola istirahat atau tidur serta berpartisipasi dalam aktivitas fisik, seperti gym, yoga, bersepeda dan olahraga kini menjadi bagian rutinitas yang dilakukan generasi muda sehari-harinya. Ditambah lagi dampak penggunaan Media Sosial ini di tengah-tengah era globalisasi tidak dapat dipungkiri dengan hadirnya sosial media maka semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Nurhasanah dkk., 2026). Gaya hidup lainnya seperti gaya hidup halal dapat meningkatkan minat pembelian produk halal, karena gaya hidup ini telah menjadi kebutuhan bagi seorang muslim hampir 95% dari Generasi Z telah menerapkan gaya hidup halal (Khairullah dkk., 2024).

Fenomena Local Pride sebagai Nilai Konsumen

Local pride dalam konteks pemasaran modern telah berevolusi. Hal tersebut bukan lagi sekadar kampanye "Cinta Produk Indonesia" yang kaku, melainkan gerakan organik di mana konsumen muda bangga mendukung UMKM dan merek lokal yang memiliki kualitas, inovasi, dan estetika yang setara dengan merek internasional. Membeli produk lokal menjadi cara Gen Z mengekspresikan nasionalisme kontemporer dan mendukung ekonomi sirkular di daerah.

Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia mempengaruhi minat beli yang signifikan dengan besarnya pengaruh termasuk kategori pengaruh kuat, artinya bahwa semakin meningkatnya penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia maka akan semakin meningkat minat beli. Dari hasil koefisien determinasi, diketahui besarnya persentase minat beli setelah dipengaruhi Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia sebesar 57% dan sisanya 43,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti iklan di website, iklan di Facebook, dan word of mouth (Palova dkk., 2023).

Seperti wisata kuliner melalui promosi makanan lokal dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ketahanan masyarakat lokal di masa pandemik antara lain (1) Kenikmatan makanan lokal memiliki pengaruh positif terhadap sukacita konsumen, (2) Kenikmatan makanan lokal memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, (3) Sukacita konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, dan (4) Sukacita konsumen memediasi hubungan antara kenikmatan makanan lokal dan niat berkunjung kembali (Paramita dkk., 2021).

Minat Beli dalam Perspektif Kualitatif

Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan suatu perilaku pelanggan yang terjadi ketika pelanggan

dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra et.al., 2023). Minat beli pelanggan adalah tingkah laku pelanggan yang mempunyai hasrat untuk menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Octavianto & Wardani, 2023). Berdasarkan referensi di atas pengertian minat beli pelanggan diartikan sebagai tolak ukur sebagai keberhasilan dalam penjualan e-commerce dengan mendapatkan penjualan yang lebih banyak lagi. Dalam riset kualitatif, minat beli dipahami sebagai sebuah proses perjalanan yang melibatkan evaluasi kognitif akan manfaat produk dan afektif seperti perasaan bangga, nyaman, atau terhubung secara emosional dengan merek yang bermuara pada keinginan kuat untuk melakukan transaksi.

Sekitar 89% responden pernah membeli produk karena viral di media sosial, dengan alasan utama ingin mengikuti tren dan rasa penasaran terhadap kualitas produk. Faktor sosial, pengaruh influencer, dan fear of missing out (FOMO) menjadi pemicu utama lonjakan pembelian. Tren viral memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi impulsif Gen Z, terutama pada dimensi sosial dan emosional (Pangki & Susanti, 2025). Tren dan FOMO secara parsial maupun simultan memiliki signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel mampu menjelaskan 73,9% variasi variabel minat beli, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Adanya sinergi kuat dimana tren menyediakan objek keinginan dan FOMO menjadi pendorong psikologis yang mempercepat keputusan pembelian Generasi Z (Ismaya & Tirtadidjaja, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Desain ini dipilih untuk memahami makna dan pengalaman subjektif informan dalam memaknai pengaruh gaya hidup sehat dan local pride terhadap keputusan Gen Z. Observasi dengan mengamati perilaku informan saat membeli atau memfoto minuman rempah di outlet lokal di Kota Serang. Dokumentasi dengan mengumpulkan foto langsung serta foto unggahan media sosial informan yang berkaitan dengan produk tersebut. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rempah Kaibon ini adalah outlet yang menyediakan berbagai minuman rempah dan kukusan sehat. Rempah Kaibon ini merupakan pionirnya yang ada di daerah Serang, Banten. Kata “kaibon” itu sendiri memiliki arti “keibuan” yang menggambarkan kelembutan rempah yang merawat tubuh dan jiwa. Memiliki cita-cita yang luhur yakni bisa menghubungkan antara tradisi dengan masa kini perihal minum minuman sehat. Rempah Kaibon ini memiliki banyak sekali varian produk yang dijual seperti Rempah Ringan Series, Botol Satu Literan, Asmara Sehat, Rempah Detoks Series, Cemilan Tradisional, sampai Kaibon Paket Series. Beberapa menu yang menjadi best seller mereka antara lain Ki Amuk (Jahe, Lemon & Kayu Secang), Telang Serei Nipis, dan Jahe Kunyik Nipis.

Berdasarkan analisa ditemukan bahwa pengaruh gaya hidup sehat dan local pride terhadap minat beli tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan membentuk tiga tema utama antara lain

Gaya Hidup Sehat Sebagai Komoditas Sosial

Minat beli didorong oleh keinginan untuk mengadopsi gaya hidup preventif, namun dengan cara yang tetap trendy. Minuman rempah Kaibon dianggap sebagai jalan tengah yang sempurna antara keinginan bersenang-senang, seperti minum boba, dan tuntutan kesehatan. Gaya hidup sehat memengaruhi minat beli dengan mengubah persepsi produk rempah dari obat menjadi gaya hidup prestisius. Minat beli muncul karena produk ini memvalidasi identitas Gen Z yang peduli kesehatan tanpa harus mengorbankan kesenangan.



Gambar 1. Gaya Hidup Sehat Gen Z Sebagai Komoditas Sosial

Kalangan generasi muda ini lebih memilih makanan sehat, seperti makanan organik, vegetarian, konsumsi makanan yang bergizi dan menjaga pola istirahat atau tidur serta berpartisipasi dalam aktivitas fisik, seperti gym, yoga, bersepeda dan olahraga kini menjadi bagian rutinitas yang dilakukan generasi muda sehari-harinya (Nurhasanah dkk., 2026).

Bangga Buatan Lokal yang Estetik Merupakan Local Pride sebagai Identitas

Pengaruh *local pride* terhadap minat beli sangat kuat, namun dengan catatan bahwa produk lokal tersebut harus memiliki kualitas dan kemasan yang baik. Terdapat kepuasan emosional tersendiri ketika bisa menemukan dan mendukung merek lokal yang mampu bersaing. Local pride memengaruhi minat beli melalui mekanisme emosional. Konsumen tidak hanya membeli cairan di dalam botol, tetapi membeli cerita di baliknya. Dukungan terhadap produk lokal menjadi bentuk ekspresi diri dan solidaritas sosial.



Gambar 2. Minuman Rempah Kaibon sebagai Local Pride

Inisiatif kebangkitan semangat local pride (kebanggaan terhadap produk lokal) bermula dari berbagai lini. Hal ini melibatkan produsen merek lokal, pemerintah, serta berbagai media daring yang

menggalakkan kampanye kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Generasi muda kini menyadari bahwa produk buatan Indonesia tidak kalah kualitasnya dibandingkan produk luar negeri. Terlebih lagi di tengah tekanan ekonomi, konsumen menjadi lebih peka terhadap harga dan menata ulang prioritas kebutuhan pelanggan. Situasi ini membuka peluang lebih besar bagi merek-merek lokal untuk berkembang. Peran media sosial sangat signifikan dalam fenomena kebangkitan produk karya anak bangsa ini. Tren local pride memberikan pengaruh kuat terhadap gerakan ini dalam ekosistem global, seiring dengan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek baik di tingkat global maupun local (Arviani, H dkk., 2021).

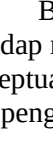
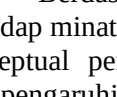
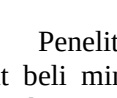
Konsumen menghargai keunikan, simbolisme, dan kualitas kerajinan, yang meningkatkan identitas pribadi dan kebanggaan budaya. Namun, sektor ini menghadapi tantangan dalam pencitraan merek, inovasi produk, dan pengemasan. Desain tradisional sebagian besar terbatas, sehingga membatasi daya tarik pasar yang lebih luas, sementara barang-barang non-tradisional menunjukkan evolusi desain yang minimal, sehingga mengurangi daya saing. Kemasan tidak memiliki label, termasuk petunjuk perawatan dan konteks budaya, sehingga melemahkan pencitraan merek dan edukasi pelanggan. Kontrol kualitas sangat bergantung pada bahan baku dan teknik menenun, tetapi daya tahan juga bergantung pada penanganan pelanggan. Variabilitas dalam keawetan menunjukkan perlunya edukasi konsumen. Inovasi yang menyeimbangkan modernisasi dengan pelestarian budaya sangat penting untuk keberlanjutan pasar. Namun, industri ini harus mengatasi kesenjangan dalam praktik berorientasi pasar dan pengembangan produk untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi jangka panjang di pasar global yang kompetitif dan terus berkembang (Malinao, 2025).

Kampanye local pride yang dipengaruhi oleh praktik kolaborasi lintas industri dengan influencer mampu membangun kepribadian merek bagi produk lokal dan memengaruhi minat beli konsumen. Tingkat etnosentrisme konsumen di masyarakat turut membentuk kesadaran merek yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal; hal ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah yang membatasi impor komoditas untuk produk atau barang yang dapat diproduksi di dalam negeri (Suseno & Hidayat, 2021). Kepercayaan publik merupakan faktor mendasar yang memiliki hubungan positif dengan kebanggaan kolektif dan kepercayaan digital. Kelompok warga yang memiliki tingkat kebanggaan paling rendah. Memulihkan kepercayaan warga adalah langkah terbaik untuk mendukung pengembangan kota cerdas (Lai & Cole, 2024).

Sintesis Keputusan yang Rasional dan Dorongan Membeli

Minat beli mencapai puncaknya ketika kedua faktor yakni kesehatan dan local pride. Adanya perasaan rasa bersalah yang rasional jika memilih minuman yang tidak sehat atau tidak mendukung produk lokal, padahal alternatif yang lebih baik minuman rempah lokal tersedia. Pengaruh terhadap minat beli bersifat sinergis. Gaya hidup sehat memberikan alasan rasional sebagai manfaat fungsional, sementara local pride memberikan alasan emosional sebagai kebanggaan dan dukungan. Kombinasi ini menciptakan hambatan yang sangat rendah untuk melakukan konversi pembelian.

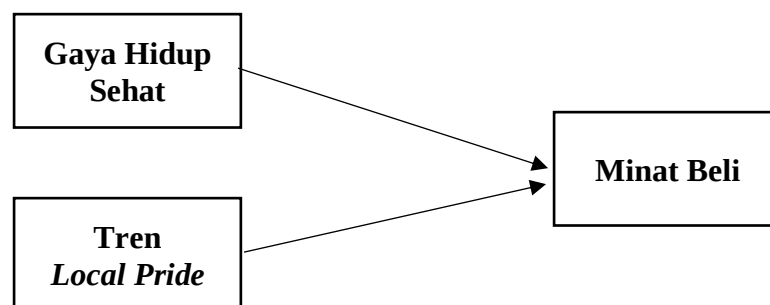
Pemberian pemahaman mindset bangga dan mencintai produk lokal mampu menjadikan rasa empati yang tinggi dalam mendahulukan membeli barang lokal. Peran Akademisi dalam pendidikan terjun langsung berinteraksi dengan objek penelitian, mampu membuka pemahaman luas dan yang sebenarnya terjadi pada pola Ekonomi Makro dan kebijakan fiskal politik pemerintah yang selama ini terjadi dalam ekonomi dalam Negeri. Sehingga mampu membuka pikiran untuk lebih mendahulukan membeli produk lokal daripada barang import, sehingga menjadikan stabilitas keuangan Nasional (Habibie & Sari, 2023).

REMPAH DETOKS SERIES		
	REMPAH WATUK (Bantu redakan flu, batuk, sakit tenggorokan & masuk angin) (KUNYIT, SERAI, LADA HITAM, KAPULAGA, KAYU MANIS, KAYU SECANG, PANDAN, GULA SINGKONG)	15K
	REMPAH SINGSET (Bantu bakar lemak jahat/penurunan berat badan) (KUNYIT, SERAI, KAPULAGA, CENGKEH, KAYU SECANG, PANDAN, GULA SINGKONG)	15K
	REMPAH LAMBUNG AYEM (Bantu pencernaan/asam lambung) (KUNYIT, SERAI, LENGKUAS, KAYU MANIS, KAYU SECANG, PANDAN, GULA SINGKONG)	15K
	REMPAH JAKUTE (Bantu detoks hati & ginjal) (KUNYIT, SERAI, TELULAWAK, CENGKEH, KAYU MANIS, PANDAN, GULA SINGKONG)	15K
	REMPAH LARE BOYOK (Bantu radikan badan/pegal linu) (KUNYIT, SERAI, CABE JAWA, ASEH JAWA, PANDAN, GULA SINGKONG)	15K
	REMPAH KARSA (Pencernaan priategah sebelum subuh) (KUNYIT, SERAI, TONGKAT ALIPASAK BUMI, CENGKEH, KAYU MANIS, KAPULAGA)	15K
KUE TRADISIONAL		
	SURABI POLOS	3K
	SURABI TELUR SAMBAL ONCOM	7K
	SURABI TOPING KOMPLIT	8K
	KUKUSAN PISANG	2K
	KUKUSAN UBI	2k
	KUKUSAM SINGKONG	2k
	KUKUSAN JAGUNG	2k
	KUKUSAN LABU	2k
	KUKUSAN TELUR AYAM	4k
	KUKUSAN TELUR ASIN	5k
	KUKUSAN KACANG	7k

REMPAH RINGAN SERIES		
Bisa es, bisa anget juga		
	WEDANG TEH SEREI LEMON (detoksifikasi)	10K
	WEDANG TELANG SEREI NIPIS (relaksasi mata/ulit lembab)	10K
	WEDANG ROSELLA SERAI (kolesterol/asam urat)	10K
	WEDANG SERAI PANDAN NIPIS (imun booster)	10K
	WEDANG KUNYIT ASEH (nyeri hasil pencernaan)	12K
	WEDANG JAHE KUNYIT NIPIS (stamina ekstra joss parah)	12K
	WEDANG KELOR SERAI NIPIS (peredaran darah/jus booster)	12K
	WEDANG KI AMUK (recovery/hydration booster)	15K
BOTOL SATU LITERAN		
	ALL VARIAN REMPAH DETOKS SERIES	80K
	ALL VARIAN REMPAH RINGAN SERIES	75K
ASMARA SEHAT		
	1KG GULA SINGKONG	45K
	GARAM HIMALAYA	15K
	BUNGA TELANG KERING	10K
	ROSELLA KERING	10K

Gambar 3. Menu Rempah Kaibon sebagai Dorongan Minat Beli

Berdasarkan sumber referensi diatas bahwa variabel gaya hidup sehat dan tren local pride terhadap minat beli minuman rempah kaibon pada studi pada generasi Z di Kota Serang. Skema model konseptual penelitian minat beli yang diusulkan dapat disampaikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini



Gambar 4. Skema Model Konseptual Penelitian Minat Beli Rempak Kaibon

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh gaya hidup sehat dan tren local pride terhadap minat beli minuman rempah Kaibon pada Gen Z di Kota Serang bersifat mendalam dan saling melengkapi. Gaya hidup sehat mendorong minat beli melalui kebutuhan akan self-care yang prestisius, sementara local pride memperkuat niat tersebut melalui validasi identitas dan keinginan mendukung ekonomi lokal. Minat beli terbentuk ketika konsumen bahwa produk tersebut adalah representasi sempurna dari nilai-nilai yang mereka anut: sehat, keren, dan lokal.

Strategi brand storytelling tidak boleh hanya menjual khasiat kesehatan. Narasi pemasaran harus mengaitkan bahan baku rempah dengan cerita lokal Kota Serang/Banten, menonjolkan bagaimana produk ini dibuat oleh anak muda lokal untuk anak muda lokal.

Estetika adalah kunci local pride untuk memenangkan hati Gen Z, kualitas rasa dan desain kemasan (packaging) harus setara dengan merek global. Local pride hanya akan bertahan jika produk lokal tidak memaksa konsumen untuk berkompromi pada kualitas.

Kolaborasi komunitas bekerja sama dengan komunitas kesehatan seperti fun run atau yoga di Alun-alun Kota Serang dan komunitas kreatif lokal untuk memperkuat posisi merek sebagai bagian dari gaya hidup.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak untuk digeneralisasi secara statistik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau mengeksplorasi peran influencer lokal dalam memperkuat efek local pride ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviani, H., Mustikasari, R.P., Priambodo, S.A., & Lubna, P.N.C. (2021). #Localpride in Online Media: The Rise of Indonesia Local Brand. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 672. 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021). Publication Date: 13 July 2022. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.004>
- Febril, S. (2025). Rempah Kaibon Angkat Kembali Jamu Tradisional Lewat Racikan Rempah Kekinian Anti Pahit. Published 18 November 2025. Link Available: <https://bisnisbanten.com/rempah-kaibon-angkat-kembali-jamu-tradisional-lewat-racikan-rempah-kekinian-anti-pahit/>
- Habibie, S.A.M., & Sari, R.P. (2023). Menciptakan Stabilitas Keuangan Nasional Melalui Peran Akademisi Membangun Jiwa Local Pride di Era Society 5.0 Dari Kampus Untuk Negeri (Studi Kasus Peternak Pribumi dan Pelaku UMKM). *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*. Volume 5, 2023 Hal. 492-499. Link: <https://journal.uui.ac.id/NCAF/article/view/28095>
- Haryana, N.R., Rosmiati, R., Purba, E.M., & Firmansyah, H. (2023). Generation Z Lifestyle in Aspect of Eating Behavior, Stress, Sleep Quality and Its Relation to Nutritional Status: Literature Review. *Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas*. Volume 4 No 2 (2023): 253-268. Link available: <https://ejournal.untirta.ac.id/jgkp/index>
- Ismaya, A.M., & Tirtadidjaja, A. (2025). Analisis Pengaruh Tren Kuliner dan FOMO terhadap Minat Beli Generasi Z di Purrmilk Gading Serpong. (2025). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 10575-10579. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9101>
- Khairullah, M.N., Irdiana, S., & Ariyono, K.Y. (2024). Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal pada Generasi Z. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3, No.3. DOI: <https://doi.org/10.53625/jemba.v3i3.7895>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lai CMT, Cole A. International Perception and Local Pride in Smart City Development: The Case of Hong Kong. *TRaNS: Trans -Regional and -National Studies of Southeast Asia*. 2024;12(2):201-220. doi:10.1017/trn.2023.14
- Malinao, C. W. M. (2025). From tradition to innovation: Examining Ifugao's local weave products as One Town One Product – Next generation. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 38(2), 105–121. <https://doi.org/10.20473/mkp.V38I22025.105-121>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

- Nurhasanah, P., Haryanti, D.C., Sapruwan, M., & Rachman, T. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tren Gaya Hidup Sehat Generasi Muda: Literature Review. *Manajemen*, 6(1), 438-446. <https://doi.org/10.51903/yt5dfn60>
- Palova, V., Achmad, A., & Sungkono, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Instagram Hastag Local Pride Indonesia Terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*. Vol. 2, No. 1 April (2023), pp. 62-70. Link Available: https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/3196
- Pangki, M., & Susanti, R. N. (2025). Pengaruh Tren Viral terhadap Lonjakan Pembelian Produk di Kalangan Gen Z. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 414–418. <https://doi.org/10.63821/ash.v2i3.536>
- Paramita, R.J., Chairy, & Syahrivar, J. (2021). Local Food Enjoyment and Customer Delight: Keys to Revisit Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5, No. 2, Oktober 2021 : hlm 384-394. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13260>
- Pratiwi, D. A., & Hidayat, R. (2022). Dinamika Local Pride dan Perilakunya dalam Keputusan Konsumsi Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112-125.
- Revani, H.D. (2025). Olahraga Menjadi Investasi Gaya Hidup (Gen Z). Dipublikasikan : 2025-09-19 15:47:56. Link available: <https://adihusada.ac.id/artikel.php?info=active&artikel=32>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Soenjoyo, I.D., Jaya, L.L., Kristanti, M., & Kristianto, D. 92022). Gaya Hidup Sehat Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 98-105. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.2.98-105>
- Surana. (2022). The Pragmatics of Javanese People: Pride, Identity, and Living Capital in a Digital Era. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 8(2), 149-159. Doi: <http://dx.doi.org/10.32601/ejal.911549>
- Suseno, B.A., & Hidayat, A. (2021). Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding Strategy. *Journal of Indonesian Applied Economics*. Vol. 9, No. 2, August 2021, page. 48-59. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.JIAE.009.02.6>
- Yuliani, R., & Mutia, L. (2026). The Meaning of Healthy Lifestyle for Generation Z in Bandung City. *Komunika*, 22 (01) 2026, 21-32. DOI: <https://doi.org/10.32734/komunika.v22i01.24635>