

**KONSEP BRAND STORYTELLING, VALUE PERCEPTIONS  
DAN VISIT INTENTION PADA KAWASAN  
TUJUAN WISATA DI JAKARTA  
(Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube)**

**Tiurida Lily Anita<sup>1</sup>, Nurul Sukma Lestari<sup>2</sup>**

Email: tiurida.anita@binus.ac.id<sup>1</sup>, nurul.lestari@binus.edu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Hotel Management Department, Faculty of Economics and Communications  
Bina Nusantara University, Jakarta

**Abstract:** This study aims to examine the effect of brand storytelling on value perceptions and its impact on Visit Intention on tourism destinations in Jakarta (Survey on YouTube Channel of Taman Mini Indonesia Indah). The survey was conducted on 100 subscribers of the YouTube Channel of TMII Official. With purposive sampling technique and Path analysis technique to analyze this study, the results show that 1) Brand storytelling has a significant effect of 0.680 or 68,0% on value perceptions; 2) Value perceptions significantly influence 0,477 or 47,7% to visit intention; 3) Brand storytelling directly affects significantly 0,438 or 43,8%, to Visit intention, while its influence indirectly equal to 0,324 or 32,4% through value perceptions, with total influence 0,762 or 76,2%. The findings in this study indicate that Brand storytelling is one of the effective strategies in forming value perceptions so that it can influence visit intention.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand storytelling* terhadap *value perceptions* dan dampaknya terhadap *visit intention* di salah satu kawasan destinasi pariwisata di Jakarta (Survei pada channel YouTube Taman Mini Indonesia Indah). Survei ini dilakukan pada 100 subscriber channel YouTube resmi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yaitu TMII Official. Dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, serta teknik *path analysis* untuk menganalisis penelitian ini diperoleh hasil bahwa 1) *Brand Storytelling* berpengaruh signifikan sebesar 0,680 atau 68,0% terhadap *value perceptions*; 2) *Value Perceptions* berpengaruh signifikan terhadap 0,477 atau 47,7% terhadap *Visit Intention*; 3) *Brand Storytelling* secara langsung berpengaruh signifikan sebesar 0,438 atau 43,8% terhadap *Visit Intention*, sedangkan pengaruhnya secara tidak langsung sebesar 0,324 atau 32,4% melalui *value perceptions*, dengan total pengaruh 0,762 atau 76,2%. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand storytelling* adalah salah satu strategi yang efektif dalam membentuk *value perceptions* sehingga dapat mempengaruhi *visit intention*.

**Keywords:** brand storytelling, value perceptions, visit intentions, tourism destination.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah menjadikan internet digemari oleh sebagian masyarakat terutama setelah munculnya beberapa jaringan sosial bagi pengguna internet agar mereka dapat berinteraksi satu sama lain melalui saluran yang disebut *social media* atau media sosial. Media sosial memiliki kedudukan yang sangat penting

dalam kehidupan masyarakat saat ini. *We are Social* sebuah agensi marketing sosial (Haryanto, 2020) mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya ada kenaikan 17% atau 25

juta pengguna internet di negeri ini. Total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa maka itu artinya 64% setengah penduduk rakyat Indonesia telah menggunakan internet. Dalam laporan ini juga di ketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki telepon seluler sebanyak 338,2 juta. Kemudian, ada 160 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan sebagainya memiliki jumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan televisi, brosur dan selebaran (Setiawati, 2015). YouTube sendiri diluncurkan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal yaitu Jawed Karim, Chad Hurley dan Steve Chen. Dengan dua miliar pengguna perbulannya, media sosial YouTube, menjadi salah satu media *streaming* dalam pemasaran yang bisa diandalkan selain google (Gunawan, 2019). Pemasaran telah mencapai bentuk pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pemasaran dengan menciptakan pengalaman dan emosi yang muncul saat konsumen melihat suatu brand atau merek (Pravitaswari, Arifin, & Mawardi, 2018). Salah satu cara penyampaian pemasaran yang bisa digunakan untuk menciptakan emosi yang muncul saat mengonsumsi suatu merek adalah *storytelling* atau *brand storytelling* (Frog, 2010). *Storytelling* adalah alat promosi yang digunakan dengan membuat perasaan, pancaindra, pemikiran, dan tindakan konsumen bekerja. Manusia pada dasarnya lebih percaya kepada kekuatan cerita dalam bentuk narasi dibandingkan dengan mengobservasi merek, oleh karena itu melalui cerita yang menarik akan membuat konsumen menyebarkan merek tertentudari mulut ke mulut (Kaufman, 2003). Selain itu, *storytelling marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang telah diakui secara

luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012).

Taman Mini Indonesia Indah atau TMII adalah salah satu lokasi tujuan wisata dengan tingkat kunjungan yang tinggi. TMII adalah brand dari area rekreasi berbasis budaya Indonesia yang terletak di Jakarta Timur, Indonesia (TMII, 2016). Dibuka sejak tanggal 20 April 1975, TMII telah banyak bertransformasi menjadi suatu kawasan area wisata yang modern. Termasuk dalam hal mempromosikan produk-produk budaya yang menjadi andalannya (Lestari, Wiastuti, & Triana, 2019). Strategi promosi TMII pun berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi, dengan membuat website dan bercerita lewat *storytelling* di YouTube Channel sejak 8 tahun yang lalu (Official, 2012). Channel TMII Official di YouTube disambut dengan baik oleh masyarakat, dan sampai saat ini telah memiliki 2,29K Subscribers.

*Storytelling* dalam YouTube channel TMII, membantu TMII untuk mempromosikan kegiatan wisata didalamnya serta memperkuat *brand* TMII. Pada channel YouTube TMII Official, TMII berusaha untuk menggambarkan produk-produk budaya yang ada di kawasan wisata ini kepada masyarakat dalam bentuk narasi, dengan menghadirkan gambar visual yang menarik, mengandung banyak informasi tentang kawasan wisata TMII, dan trendi. Dengan kehadiran cerita yang memikat yang dipadukan dengan gambar audio visual yang baik, diharapkan persepsi masyarakat pada TMII dapat meningkat secara positif. Nilai persepsi sendiri sangat penting untuk kelanjutan brand perusahaan. Karena, dengan memahami persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi brand kita (Kotler & Armstrong, 2012). Selanjutnya, kottler menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada pada tiap individu. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan

dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya (Grace, Farida, & Shinta Dewi, 2013).

Dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* minat beli konsumen dapat diasumsikan sebagai minat berkunjung wisatawan (*Visit Intention*) (Kotler & Keller, 2009). Minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan (Fitriah, 2018).

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah konsep *brand storytelling* akan mempengaruhi nilai persepsi dari konsumen terhadap kawasan wisata TMII dan membuat konsumen tertarik untuk datang berkunjung ke TMII.

### **Brand Storytelling**

Salzermorling & Strannegar dalam Fongo, Fanggidae dan Fanggidae, menyatakan bahwa *storytelling* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai elemen. *Storytelling* dalam pemasaran merek berbentuk narasi. *Storytelling* digunakan untuk menghubungkan merek dan filosofi perusahaan, dalam membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019). Menurut Frog (2010) *brand storytelling* memiliki empat elemen sebagai berikut:

a. *Message*, meliputi pemilihan segmen yang akan disasar, dan cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan

- b. *Conflict*, meliputi kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan dari cerita merek perusahaan, dan kemampuan konflik dalam mendorong cerita yang baik bagi merek perusahaan.
- c. *Characters*, meliputi kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi, dan kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun.
- d. *Plot*, meliputi ketepatan timing untuk menyampaikan cerita merek perusahaan, diawali dengan cerita pembuka dan pengenalan konflik, kemampuan karakter dan konflik membangun klimaks, dan seberapa besar cerita tersebut berdampak terhadap kinerja merek.

### **Value Perceptions**

Zeithaml dan Bitner dalam Firdaus mendefinisikan persepsi nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Menurut Sweeny, dkk dalam Tjiptono (2011), persepsi nilai pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (1) *emotional value*, (2) *social value*, dan (3) *quality/performance value* (Firdaus, 2020).

### **Visit Intention**

*Visit Intention* atau minat beli pada suatu produk dalam tourism dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu

produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1: *Brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *value perceptions*

H2: *Value perception* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*

H3: *Brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan eksplanatori dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Menurut Uma Sekaran, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sekaran, 2011). Selanjutnya, menurut Sekaran, tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Anita & Ardiansyah, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer berupa penyebaran kuesioner, dan data sekunder berupa pengumpulan informasi dari YouTube Channel @TMII, artikel ilmiah, serta berita-berita tentang TMII.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian yaitu subscriber Youtube TMII Official yang berjumlah 2,59K Subscriber. Dengan mempertimbangkan situasi area Jakarta yang sedang dalam *social distancing* selama pandemi covid-19, ukuran sampel didapatkan berdasarkan teori Hair yang menyarankan bahwa jumlah sampel, minimal lima kali variabel yang dianalisa atau

indikator pertanyaan (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini adalah 11, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut; Jumlah sampel = 5 x 11 indikator = 55 sampel. Hasil ini dibulatkan menjadi 100 sampel agar memenuhi persyaratan sampel dalam penelitian deskriptif.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik sampel yaitu konsumen yang menjadi subscriber YouTube channel TMII Official selama satu tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Variabel *Brand Storytelling*

Variabel *brand storytelling* merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. Variabel ini terdiri dari 4 indikator yang terdiri dari message, conflict, characters, dan plot. Berdasarkan mean indikator yang diperoleh message mencapai nilai mean tertinggi sebesar 4,24 yang termasuk baik. Hal ini disebabkan oleh *story* yang tervisualisasi pada channel YouTube TMII Official, mampu memberikan citra positif dari TMII sebagai kawasan wisata budaya yang menarik untuk responden. *Story* yang diangkat cukup mudah dipahami responden sehingga sebagian besar responden menangkap message yang diberikan oleh TMII. Nilai mean terendah sebesar 4,07, terdapat pada indikator conflict. Hal ini disebabkan karena responden tidak merasa *story* yang ditampilkan pada video akan membuat citra negatif bagi kawasan wisata TMII.

### Variabel *Value Perceptions*

Variabel *intervening* dalam penelitian ini ialah *value perceptions*, yang terdiri dari 3 indikator: *emotional value*, *social value* dan *quality/performance value*. Berdasarkan mean indikator yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator *social value* memiliki nilai tertinggi sebesar 4,48, yang berarti sangat baik. Hal ini disebabkan,

responden merasa bahwa *story* pada YouTube channel TMII Official, sangat menggambarkan hal-hal yang diinginkan, yang pantas, yang berharga, yang mempengaruhi perilaku sosial responden. Sehingga, responden merespon sangat tinggi. Nilai terendah pada *value perceptions* terdapat pada indikator *emotional value* sebesar 3,26. Hal ini artinya responden merasa biasa saja dengan tampilan *story* pada video YouTube channel TMII Official. *Story* yang ditampilkan tidak menimbulkan kesenangan dan kepuasan emosional yang lebih besar dari yang biasa dilihat responden dari video *story* produk lainnya dalam channel YouTube TMII ini.

#### Variabel *Visit Intention*

Variabel *visit intention* merupakan variabel endogen atau terikat dari penelitian ini. Variabel hanya memiliki 4 indikator yaitu; minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan mean indikator yang diperoleh, mean tertinggi terdapat pada indikator minat refrensial, sebesar 4,47, yang berarti sangat baik. Hal ini dikarenakan responden dengan senang hati mereferensikan video *story* tentang TMII di YouTube channel kepada

orang lain. Sedangkan nilai mean terendah ada pada indikator minat eksploratif, dengan nilai mean sebesar 3,75. Hal ini menjelaskan bahwa responden tidak begitu suka mencari tahu tentang produk TMII dari sumber lainnya. Responden merasa usaha mereka mencari tahu produk TMII melalui YouTube channel TMII Official sudah cukup untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk mengetahui hal-hal baru atau kegiatan yang diadakan di kawasan wisata TMII Jakarta.

#### Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) Koefisien Jalur *Brand Storytelling* terhadap *Value Perceptions*.

H1: *Brand storytelling* (X) berpengaruh signifikan terhadap *value perceptions* (Y). Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien jalur ( $\beta$ ) pada hubungan *brand storytelling* terhadap *value perceptions* adalah sebesar 0,680 dan thitung sebesar 9,182 dengan probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), pengujian *brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *value perceptions*, maka keputusannya; H0 ditolak. Kesimpulan dapat diambil adalah hipotesis *brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap *value perceptions* diterima.

**Tabel 1.** Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Storytelling* terhadap *Value Perceptions*

Variabel Independent	Variabel Dependent	Beta	thitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Brand storytelling</i>	<i>Value Perceptions</i>	0,680	9.182	0,000	Signifikan
N = 100					
ttable = 1.98397					

Sumber: Olah data primer, 2020.

#### Koefisien Jalur *Value Perceptions* terhadap *Visit Intention*

H1: Variabel *value perceptions* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* (Z).

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien jalur ( $\beta$ ) pada hubungan *value perceptions* terhadap

*visit intention* adalah sebesar 0,477 dan thitung sebesar 5.379 dengan probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka pengujian *value perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* keputusannya H0 ditolak. Maka hipotesis *value perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* diterima.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Jalur *Value Perceptions* terhadap *Visit Intention*

Variabel Independent	Variabel Dependent	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Value Perceptions</i>	<i>Visit Intention</i>	0,477	5.379	0,000	Signifikan
N = 100					
ttable = 1.98397					

Sumber: Olah data primer, 2020.

### Koefisien Jalur *Brand Storytelling* terhadap *Visit Intention*

H1: Variabel *brand storytelling* (X) berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* (Z). Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur ( $\beta$ ) pada hubungan *value perceptions* terhadap *visit intention* adalah sebesar 0,438

dan t hitung sebesar 4.829 dengan probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka pengujian *value perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* keputusannya H0 ditolak. Maka hipotesis *value perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* diterima.

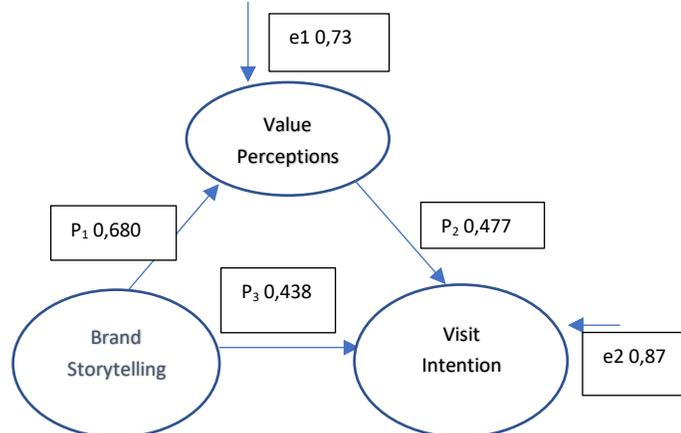
**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Storytelling* terhadap *Visit Intention*

Variabel Independent	Variabel Dependent	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Brand Storytelling</i>	<i>Visit Intention</i>	0,438	4.829	0,000	Signifikan
N = 100					
ttable = 1.98397					

Sumber: Olah data primer, 2020.

### Hubungan Antar Jalur

**Gambar 1.** Diagram Hasil Analisis Jalur



Sumber: Olah Data Primer, 2020

Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pengaruh langsung antar

variabel dari *brand storytelling*, *value perceptions*, dan *visit intention* ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel.

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur gambar 1 adalah sebagai berikut:

P1: Hasil Standardized beta regresi *brand storytelling* terhadap *value perceptions*.

P2: Hasil Standardized beta regresi *value perceptions* terhadap *visit intention*.

P3: Hasil Standardized beta regresi *brand storytelling* terhadap *visit intention*.

Persamaan analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh tak langsung dari *brand storytelling* terhadap *visit intention* melalui intervensi variabel *value perceptions*. Adapun pengaruh langsung *brand storytelling* terhadap *visit intention* diperoleh nilai sebesar 0,438, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung *brand storytelling* melalui *value perceptions* terhadap *visit intention* diperoleh nilai sejumlah 0,324. Hasil dari persamaan didapatkan total pengaruh korelasi *brand storytelling* dengan *visit intention* sebesar 0,762. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah pengaruh langsung *brand storytelling* terhadap *visit intention* > pengaruh tidak langsung *brand storytelling* terhadap *visit intention*, atau  $0,438 > 0,324$ . Koefisien mediasi 0,762 signifikan, artinya terdapat pengaruh *brand storytelling* terhadap *visit intention* yang di mediasi *value perceptions*.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Value Perceptions*.

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap variabel *value perceptions* hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,860 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *brand storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *value perceptions*. Schiffman & Kanuk mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, di mana cara konsumen melihat suatu realitas diluar diri pribadinya atau dunia sekelilingnya hal itu yang disebut dengan persepsi konsumen. Proses

terbentuknya persepsi pada konsumen tidak secara langsung terbentuk, namun melalui beberapa tahapan dan proses yang panjang, yaitu sejak tahap penerimaan stimuli oleh penerima sensori sampai memperoleh gambaran setelah diinterpretasikan (Schiffman, 2008). *Brand Storytelling* dengan indikator message, conflict, characters dan plot, dapat membantu customer dalam membentuk *value perceptions* terutama untuk *value perceptions* bernilai positif terhadap suatu brand kawasan wisata. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand storytelling* berpengaruh secara signifikan terhadap *value perceptions*.

#### Pengaruh *Value perceptions* terhadap *Visit Intention*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *value perceptions* berpengaruh signifikan terhadap variabel *visit intention*, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,477 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *value perceptions* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *visit intentions*. Dumana & Mattilab (2005) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen. Hal tersebut relevan dengan respon dan konsumsi emosional pengalaman konsumsi dan pengaruh perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Dengan demikian *value perceptions* yang tinggi menyebabkan *visit intention* yang tinggi (Putra, 2018). Variabel *value perceptions* dengan indikator *emotional value*, *social value* dan *quality/performance value* yang positif dapat meningkatkan *visit intention* konsumen pada suatu kawasan wisata. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *value perceptions* berpengaruh secara signifikan terhadap *visit intention*.

#### Pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Visit Intention*

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap variabel *visit intention*, hal

tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,438 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *brand storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *visit intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan model lima tahap proses pembelian konsumen oleh Kotler & Keller (2009:185) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Kotler dan Keller (2009:189) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2010) bahwa *storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat brand image serta membantu pola perilaku konsumen yang mendasari terciptanya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis melalui variabel *intervening*, pengaruh *brand storytelling* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *value perceptions* memberikan pengaruh langsung yang lebih besar, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *direct effect* (DE) sebesar 0,438 dan *total effect* (TE) sebesar 0,762. Nilai pengaruh total variabel *brand storytelling* terhadap variabel *visit intention* melalui variabel *value perceptions* memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh langsung ( $0,762 > 0,438$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *value perceptions* memiliki peran sebagai variabel *intervening* serta memperkuat pengaruh variabel *brand storytelling* terhadap variabel *visit intentions*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand storytelling* terhadap *value*

*perceptions* serta dampaknya pada *visit intention*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap variabel *value perceptions*, hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,680 atau sebesar 68,0% dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. *Value perceptions* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Visit Intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,477 atau sebesar 47,7% dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. *Brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,438 atau sebesar 43,8 % dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran Praktis diberikan kepada perusahaan, agar untuk iklan selanjutnya mengangkat tema cerita yang lebih memotivasi dan berkesan di benak konsumen, selain itu pemilihan channel untuk beriklan diperluas lagi, tidak hanya melalui Youtube, tetapi juga bisa melalui media televisi, media sosial seperti Instagram ads atau Facebook ads agar produk lebih diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Sebaiknya juga diberikan penawaran pelayanan purna jual kepada konsumen agar meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Saran bagi Akademisi untuk penelitian selanjutnya perlu mengembangkan dan mengkaji lebih dalam lagi penelitian mengenai *brand storytelling* pada lokasi layanan *hospitality* dan *tourism* lainnya, mengingat penelitian dengan tema ini belum banyak di kaji di Indonesia.

## Kepustakaan

- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40-50.
- Firdaus. (2020, April). PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(1), 1-14.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fongo, P., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, R. P. (2019). PENGARUH STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ADA APLIKASI BELANJA ONLINE TOKOPEDIA. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (pp. 8-21). Bali: APSMBI .
- Frog, K. B. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Frderiksberg: Samfunds Litteratur Press.
- Grace, Y. R., Farida, N., & Shinta Dewi, R. (2013). "Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan perpindahan Merek". *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNDIP*.
- Gunawan, a. (2019, Agustus 31). <https://jabar.idntimes.com/>. Retrieved from IDNTimes:
- <https://jabar.idntimes.com/hype/funfact/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-youtube-regional-jabar/1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haryanto, T. A. (2020, Februari). [www.detik.com](http://www.detik.com). Retrieved from Detkinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 11-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management (13 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Triana, I. (2019). IMPLEMENTASI ACCESSIBLE TOURISM DI TMII JAKARTA. *Jurnal IPTA*, 7(2), 96-103.
- Lowe, S. (2012). Industrial Marketing Management. *IMP Research*, 41, 706–714.
- Official, T. (2012). <https://www.youtube.com/channel/UChMzICZsYZUgv2Ffa3dK1HA>. Retrieved from TMII Oficial: <https://www.youtube.com/channel/UChMzICZsYZUgv2Ffa3dK1HA>
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018, April). PENGARUH STORYTELLING MARKETING

TERHADAP BRAND EQUITY DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei  
Pada Video Iklan Allure Matcha Latte  
Story Di Youtube). *Jurnal  
Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 30-  
37.

Putra, A. E. (2018). PENGARUH PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK PRIVATE BRAND  
INDOMARET (Studi pada Konsumen  
Indomaret di Kecamatan Kemiling,  
Bandar Lampung. *Universitas Bandar  
Lampung*.

Schiffman, L. &. (2008). *Perilaku Konsumen*.  
Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods For  
Business (Metode Penelitian Untuk  
Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, D. (2013). *Academia*. Retrieved  
from [www.academia.edu](http://www.academia.edu):  
[https://www.academia.edu/10226311/  
BREAK\\_EVEN\\_POINT](https://www.academia.edu/10226311/BREAK_EVEN_POINT)

Setiawati, M. (2015). PENGARUH MEDIA  
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN STUDI KASUS  
MAHASISWA MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PASIR  
PENGARAIAN. *JURNAL ILMIAH  
FAKULTAS EKONOMI*.

TMII. (2016). <http://www.tamanmini.com/>.  
Retrieved from Taman Mini "Indonesia  
Indah" : <http://www.tamanmini.com/>