

## EKSPLORASI KONTEN TIKTOK TERHADAP MINAT WISATA MENURUT GENERASI Z

<sup>1</sup>Wida Mustika, <sup>2</sup>Pradana Jati Kusuma, <sup>3</sup>Ariati Anomsari, <sup>4</sup>Diana Puspitasari

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1</sup>[widamustika65@gmail.com](mailto:widamustika65@gmail.com), <sup>2</sup>[pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id](mailto:pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id),

<sup>3</sup>[ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id](mailto:ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id), <sup>4</sup>[dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id](mailto:dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of content quality and storytelling on the travel interest of Generation Z on the social media platform TikTok, with perceived value (emotional, functional, and social) as a mediation. The research method used is quantitative, employing Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS. Data were collected from 176 respondents who are active TikTok users, engaging with the platform 1-3 times a week. The results of the study indicate that (1) storytelling has a significant positive effect on travel interest; (2) content quality has a non-significant effect on travel interest; (3) storytelling has a significant positive effect on perceived emotional, functional, and social value; (4) perceived emotional and social values have a non-significant effect on travel interest, while perceived functional value has a significant positive effect on travel interest; (5) perceived emotional and social values do not mediate the influence of storytelling on travel interest, whereas perceived functional value does mediate the influence of storytelling on travel interest. This research provides important insights for tourism destination managers in designing effective marketing strategies to attract the attention of Generation Z. Future research should explore storytelling on other digital platforms, explore the factors that influence travel interest with a focus on the functional value of destinations, and adapt content to Generation Z's preference for concise and authentic information.*

*Kata kunci : storytelling, content quality, travel interest, perceived value, tiktok, gen z*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan *storytelling* terhadap minat berwisata Generasi Z di media sosial TikTok, dengan *perceived value* (nilai emosional, fungsional dan sosial) sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS. Data dikumpulkan dari 176 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dengan frekuensi penggunaan 1-3 kali seminggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *storytelling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata; (2) kualitas konten berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berwisata; (3) *storytelling* terhadap *perceived value* emosional, fungsional, dan sosial memiliki pengaruh positif signifikan; (4) *perceived value* emosional dan sosial terhadap minat berwisata berpengaruh tidak signifikan sementara *perceived value* fungsional terhadap minat berwisata berpengaruh positif signifikan; (5) *perceived value* emosional dan sosial tidak dapat memediasi pengaruh *storytelling* terhadap minat berwisata sementara *perceived value* fungsional dapat memediasi pengaruh *storytelling* terhadap minat berwisata. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian Generasi Z. Penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi *storytelling* di platform digital lainnya, mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwisata dengan fokus pada nilai fungsional destinasi, serta mengadaptasi konten sesuai preferensi Generasi Z yang menyukai informasi singkat dan autentik.

*Kata kunci : storytelling, kualitas konten, minat berwisata, perceived value, tiktok, gen z*

### PENDAHULUAN

Perkembangan wisata domestik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data Badan Pusat Statistika tahun 2023, terdapat sebanyak 825,80 juta yang

melakukan perjalanan wisata domestik dengan persentase 63.62% merupakan wisatawan pada rentang umur dibawah 34 tahun. Data ini menunjukkan terdapat pertumbuhan wisatawan pada rentang umur tersebut sebesar 4,49% dibandingkan tahun sebelumnya. Generasi Z mampu mencari segala informasi dengan teknologi canggih yang ada, karena kecanggihan ini mereka dapat dengan mudah mencari sumber berita yang mereka inginkan sehingga menjadi Generasi Z pangsa pasar yang potensial untuk ditargetkan oleh pengelola wisata (Noviani et al., 2023). Saat ini jumlah populasi Generasi Z yang ada di Indonesia ini cukup besar. Berdasarkan data Sensus BPS tahun 2023, menunjukkan 74,93 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan Generasi Z sehingga menjadikan Generasi Z sebagai komunitas terbesar dalam sebaran penduduk di Indonesia berdasarkan kelompok umur.

Berdasarkan survei, mayoritas Gen Z yakni 78% memiliki hasrat besar untuk melakukan perjalanan wisata (Trihandani, 2024). Mayoritas gen Z Indonesia (84%) memilih pengalaman alam yang sepi dan indah sebagai destinasi healing favorit, diikuti oleh tempat yang terkoneksi dengan budaya lokal (6%), dan tempat yoga/meditasi (2%) (Trihandani, 2024). Generasi Z dalam berwisata lebih mengutamakan pengalaman yang unik dan transformatif melalui eksplorasi budaya serta petualangan yang dapat mendorong pertumbuhan pribadi mereka, alih-alih sekadar mengunjungi destinasi populer (Trihandani, 2024), dan ditunjukkan dari data survei bahwa 68% Generasi Z rutin berlibur dalam setahun (Azzahra, 2023).

Saat ini media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok. Menurut data We Are Social (2024), saat ini Tiktok memiliki jumlah pengguna sebesar 73,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Tiktok memudahkan penggunaannya untuk menemukan semua sumber yang dibutuhkan, serta menghasilkan uang bagi pengguna yang membuat konten kreatif. Tiktok menjadi salah satu platform bagi anak muda untuk memilih destinasi wisata. Sebagai media sosial, Tiktok dapat memberikan inspirasi wisata dan informasi terkait perjalanan dimana Tiktok memberikan opsi sehingga seseorang dapat memiliki keinginan untuk bepergian (Q. Zhou et al., 2023).

Munculnya beberapa konten media sosial yang beragam, membuat kualitas konten memainkan peran strategis dalam mempengaruhi minat berwisata seseorang. Konten pendek yang kreatif di Tik Tok mampu meningkatkan minat wisatawan, terutama pada kalangan Generasi Z, melalui kombinasi antara relevansi, visualisasi yang menarik, dan keaslian menjadi kunci dalam menciptakan dampak positif (Zhang et al., 2023). Pemasaran berbasis cerita mampu memberikan hubungan dengan audiens melalui pendekatan emosional serta gambaran dan kepribadian dalam memilih destinasi wisata (Ghaderi et al., 2023); (Nicoli et al., 2022). Konten berbasis penceritaan memberikan hubungan pada keterlibatan audiens sehingga menjadikan suatu konten lebih menarik (Atiq et al., 2022), sehingga mendorong penonton untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan dan menjadikannya alat pemasaran yang potensial bagi industri pariwisata (Sinambela et al., 2024). Selaras dengan popularitas konten wisata di Tik Tok yang menarik dan membangun urgensi bagi penontonnya, tren promosi digital kini lebih mengedepankan *storytelling* melalui video konten yang secara tidak langsung mempromosikan tempat wisata sambil memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiensnya (Fakhriyyah et al., 2022). Penting bagi pelaku industri pariwisata untuk menonjolkan nilai dan daya tarik destinasi wisata melalui penceritaan visual dalam bentuk video *storytelling* (Siregar et al., 2023).

Berdasarkan kajian sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas konten dan pemasaran berbasis cerita (*storytelling*) mempengaruhi minat berwisata Generasi Z pada media sosial Tiktok. Selain itu, juga menggunakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam bentuk empati sebagai mediasi pada *storytelling* dalam pengaruh minat berwisata pada Generasi Z. Penyajian tinjauan pustaka dibatasi pada lingkup konsep utama dengan hipotesis yang diuraikan dengan metode, desain, serta sampel penelitian yang digunakan. Hasil analisis akan disajikan dan diakhiri dengan diskusi serta implikasi temuan sehingga dapat menjadi bagian penyajian saran untuk penelitian mendatang.



## LANDASAN TEORI

### Minat Berwisata

Daya tarik suatu destinasi wisata terbentuk ketika kondisi tempat tersebut selaras dengan keinginan dan harapan wisatawan yang ingin berkunjung (Lefiani & Revirani, 2024). Peran selain pertimbangan praktis, aspek emosional, sosial, dan fungsional juga mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang (Abad & Borbon, 2021). Strategi pemasaran yang lebih efektif mampu mendorong minat berwisata sebelum memutuskan untuk berwisata. Berdasarkan penelitian Arkaan & Putri (2024); Nurrokhim et al. (2023); Salim et al. (2022), indikator minat berwisata yang digunakan dalam penelitian diantaranya: motivasi berwisata, preferensi destinasi, pengaruh social, kemudahan akses informasi, ketersediaan waktu dan biaya.

### Storytelling

Platform berbagi di media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat wisata melalui strategi pemasaran berbasis cerita. Video dengan pendekatan naratif dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media digital (Susianti et al., 2022). Konten *storytelling* (naratif) memiliki daya tarik yang unik karena memberikan edukasi, memori yang lebih mudah diingat, serta kepekaan dalam pemahaman, dibandingkan konten tanpa narasi (Choi, 2016). Selain itu, Hsiao et al., (2013), menyebutkan bahwa elemen cerita dalam konten digital dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk bepergian, terutama ketika didukung oleh perasaan empati dan sikap positif. Lebih lanjut, Fadilah & Huda (2024), menyatakan bahwa pemasaran melalui *storytelling* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan membentuk citra positif terhadap destinasi wisata. Indikator *storytelling* dalam (Fisanick & Stakeley, 2021) ini meliputi: *point of view, dramatic questio, emotional content, voiceover, soundtrack, economy, pacing*.

### Kualitas Konten

Video berkualitas dengan musik dan gambar menarik mampu meningkatkan daya tarik audiens (Almunawaroh & Djamhur, 2024). Konten autentik menciptakan rasa percaya dan konfirmasi ekspektasi audiens, mendukung strategi pemasaran yang efektif (Tseng et al., 2024). Tingkat keterlibatan audiens, seperti komentar atau rekomendasi, juga memengaruhi daya tarik destinasi. Dalam hal minat wisata, konten yang relevan dan informatif dapat meningkatkan minat mengunjungi destinasi tertentu (Rosita & Evalina Darlin, 2024); (Nasution et al., 2021). Dimensi kualitas konten meliputi relevansi, kredibilitas, keunikan, nilai tambah, keterlibatan, dan kepercayaan (Karl et al., 2020); (Ni et al., 2020); (Kuswardani & Yani, 2020); (Tseng et al., 2024). Menurut Rosita & Darlin (2024) dan Anggraeni & Hartanto (2023), penelitian ini menggunakan indikator seperti: *relevant, inform, credible, different, shareable, create trustworthiness*.

### Perceived Value

Nilai yang dirasakan, seperti citra positif destinasi mampu memengaruhi minat untuk berkunjung kembali (Sardana & Rahanatha, 2024). Pengalaman wisata memberikan manfaat sosial, seperti peningkatan status, pengakuan, atau hubungan sosial yang terbentuk selama perjalanan. Di media sosial, nilai ini tercermin melalui interaksi, berbagi pengalaman, dan pengakuan sosial. Selain itu, nilai emosional mencakup perasaan kebahagiaan, relaksasi, dan kenangan mendalam yang mampu membangkitkan emosi positif seperti antusiasme dalam memilih destinasi (Almunawaroh & Djamhur, 2024; Abad & Borbon, 2021). Aspek seperti kenyamanan perjalanan, kualitas fasilitas, dan efisiensi waktu menjadikan nilai fungsional penting dalam minat berwisata.

Nilai sosial, emosional, dan fungsional secara signifikan memengaruhi niat maupun minat berwisata, baik secara langsung maupun melalui kepuasan atau interaksi objek (Supriyanto et al., 2022); (Zhou & Yu, 2022). Indikator *Perceived Value* menurut akses

(Sarifiyono & Lesmana, 2023; Kuswardanil et al., 2020) diantaranya: indikator nilai sosial, indikator nilai emosional, indikator nilai fungsional.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Storytelling* terhadap Minat Berwisata**

Strategi *storytelling* telah menjadi elemen penting dalam industri pariwisata modern sebagai metode efektif untuk menarik pengunjung dan mempertahankan citra destinasi (Agung et al., 2024). *Storytelling* secara efektif meningkatkan nilai produk dan menarik konsumen lebih kuat dibandingkan metode periklanan tradisional (Fadilah & Huda, 2024). Narasi yang menarik mengubah destinasi wisata dari sekadar lokasi fisik menjadi ruang yang hidup dengan informasi, sehingga pengalaman berwisata melalui *storytelling* memberikan makna khusus pada setiap tujuan (Susianti et al., 2022). Implementasi strategi *storytelling* yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan minat berwisata dengan menciptakan ikatan emosional antara pengunjung potensial dan destinasi, sehingga mendorong keputusan perjalanan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Agung et al. (2024) dan Fadilah & Huda (2024) yang hasilnya menunjukkan bahwa *storytelling* berpengaruh positif terhadap minat berwisata.

**H1:** *Storytelling* berpengaruh positif terhadap minat berwisata

#### **Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Berwisata**

Konten merupakan karya dalam bentuk tulisan, gambar, audio, atau video yang dibuat dan diunggah ke situs atau media baru, menjadi bagian dari ragam acara, format, dan informasi yang tersedia di media tersebut (Anggraeni & Hartanto, 2023). Kualitas konten adalah kemampuan memenuhi tujuan yang diinginkan, diukur dari relevansi, orisinalitas, engagement, nilai informatif, kejelasan penyajian, konsistensi, dan dampak emosional untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens (Rosita & Darlin, 2024). Konten yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik dan memenuhi ekspektasi audiens (Tseng et al., 2024). Dalam hal minat wisata, konten yang relevan dan informatif dapat meningkatkan minat mengunjungi destinasi tertentu (Rosita & Evalina Darlin, 2024); (Nasution et al., 2021). Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Pamularsih et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap minat berwisata.

**H2:** Kualitas konten berpengaruh positif terhadap minat berwisata

#### **Pengaruh *Storytelling* terhadap *Perceived Value* Emosional**

*Storytelling* adalah bentuk komunikasi manusia yang tidak hanya menceritakan kisah secara verbal tetapi juga melibatkan aspek emosional dalam penyampaian (Fadilah & Huda, 2024). *Storytelling* berfungsi sebagai metode penyampaian informasi sekaligus sarana menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara pengunjung dan destinasi. *Storytelling* memungkinkan *brand* menciptakan narasi emosional yang menghubungkan konsumen dengan sejarah dan nilai-nilai intinya (Agung et al., 2024). Nilai emosional dari sebuah destinasi wisata tidak hanya berasal dari keindahan tempatnya, tetapi juga dari narasi menarik yang mampu menciptakan koneksi personal. Konten naratif (*storytelling*) memiliki kemampuan unik dalam menciptakan memori yang lebih berkesan dan pemahaman yang lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan nilai emosional yang dirasakan oleh calon wisatawan (Choi, 2016).

**H3a:** *Storytelling* berpengaruh positif terhadap *perceived value* emosional

#### **Pengaruh *Storytelling* terhadap *Perceived Value* Fungsional**

Nilai yang diberikan oleh penyedia layanan di suatu destinasi akan dirasakan oleh pelanggan, yang kemudian mempengaruhi evaluasi pasca kunjungan mereka dan berdampak pada keputusan kunjungan selanjutnya (Sardana & Rahanatha, 2024). *Storytelling* dapat mengilustrasikan pengalaman nyata yang menunjukkan nilai fungsional destinasi wisata melalui cerita yang *relatable* dan mudah dibayangkan.

**H3b:** *Storytelling* berpengaruh positif terhadap *perceived value* fungsional

#### **Pengaruh *Storytelling* terhadap *Perceived Value* Sosial**

Elemen cerita dalam konten digital dapat meningkatkan keinginan berwisata ketika didukung oleh aspek sosial seperti empati dan sikap positif dari komunitas *online* (Hsiao et al., 2013). *Storytelling* yang efektif melalui konten dapat membantu wisatawan



memvisualisasikan manfaat sosial yang akan mereka peroleh, seperti peningkatan status dan pengakuan sosial melalui berbagi pengalaman di media sosial. Cerita tentang destinasi wisata yang menampilkan aspek interaksi sosial dan pengalaman bersama meningkatkan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut. *Storytelling* yang efektif tidak hanya menciptakan gambaran visual tentang destinasi, tetapi juga menawarkan proyeksi nilai sosial yang dirasakan wisatawan potensial.

**H3c:** *Storytelling* berpengaruh positif terhadap *perceived value* sosial

#### **Pengaruh *Perceived Value* Emosional terhadap Minat Berwisata**

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang muncul ketika seseorang menggunakan suatu layanan atau produk (Supriyanto et al., 2022). Nilai emosional juga terkait dengan keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari. Destinasi yang dipersepsikan dapat memberikan perasaan 'pelarian' atau 'pembebasan' cenderung lebih menarik minat wisatawan. Ketika calon wisatawan mempersepsikan bahwa suatu destinasi dapat memberikan emosi positif, minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi meningkat. Semakin tinggi nilai emosional yang dipersepsikan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Supriyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* emosional berpengaruh positif terhadap minat berwisata.

**H4a:** *Perceived value* emosional berpengaruh positif terhadap minat berwisata

#### **Pengaruh *Perceived Value* Fungsional terhadap Minat Berwisata**

Nilai fungsional merupakan manfaat praktis yang diperoleh konsumen dari fungsi atau kegunaan suatu produk atau layanan (Supriyanto et al., 2022). Meningkatnya nilai fungsional yang dirasakan dari pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk berwisata, sehingga menegaskan pentingnya aspek fungsional dalam mempengaruhi preferensi destinasi wisatawan yang akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian atau partisipasi dalam aktivitas wisata. Ketika wisatawan merasakan bahwa suatu destinasi atau pengalaman wisata menawarkan manfaat praktis yang tinggi (seperti fasilitas yang baik, aksesibilitas yang mudah, atau nilai ekonomis yang sepadan), mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk berwisata ke destinasi tersebut. Nilai fungsional ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, karena berhubungan langsung dengan kepuasan kebutuhan dasar dan ekspektasi mereka. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Supriyanto, Ayuningsih, Latif, & Agung, 2022) dan (Sardana & Rahanatha, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata.

**H4b:** *Perceived value* fungsional berpengaruh positif terhadap minat berwisata

#### **Pengaruh *Perceived Value* Sosial terhadap Minat Berwisata**

Nilai sosial merupakan nilai yang diperoleh dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam konteks sosialnya Supriyanto et al. (2022). Mengunjungi destinasi wisata tertentu, terutama yang prestisius atau eksklusif, dapat meningkatkan status sosial seseorang. Berwisata ke destinasi tertentu dapat memperkuat identitas sosial atau memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai-nilai sosial mereka. Ketika orang-orang dalam kelompok sosial seseorang telah mengunjungi destinasi tertentu, muncul keinginan untuk tidak ketinggalan pengalaman tersebut. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Supriyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* sosial berpengaruh positif terhadap minat berwisata.

**H4c:** *Perceived value* sosial berpengaruh positif terhadap minat berwisata

#### ***Perceived Value* Emosional Memediasi Pengaruh *Storytelling* dan Minat Berwisata**

Tujuan liburan dapat dipilih berdasarkan citra sosialnya daripada nilai fungsionalnya untuk citra sosial dibangkitkan (Abad & Borbon, 2021). Konten naratif sering kali menampilkan pengalaman yang menyenangkan, seperti keindahan pemandangan, kebahagiaan saat menjelajah tempat baru, dan interaksi dengan budaya lokal. Ini bisa mendorong penonton untuk merasakan keinginan kuat untuk mengalami hal serupa, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut (Abad & Borbon,

2021). Misalnya, seseorang mungkin merasa terinspirasi dan bersemangat setelah menonton *vlog* tentang petualangan yang menggembirakan di suatu destinasi. Nilai emosional yang dirasakan akan lebih kuat ketika narasi tersebut relevan dengan preferensi, nilai, dan aspirasi individu. Semakin personal kaitannya dengan audiens, semakin kuat nilai emosionalnya.

**H5a:** *Perceived value* emosional mampu memediasi pengaruh *storytelling* terhadap minat berwisata

**Perceived Value Fungsional Memediasi Pengaruh *Storytelling* dan Minat Berwisata**

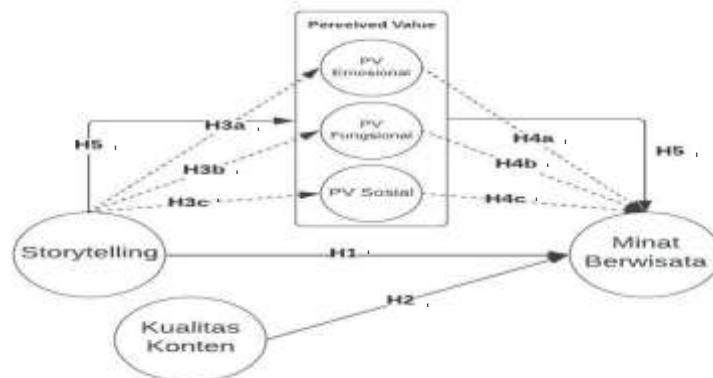
*Storytelling* yang efektif tidak hanya menciptakan narasi menarik tentang suatu destinasi wisata, tetapi juga menyampaikan informasi praktis dan fungsional yang bernilai bagi calon wisatawan. Ketika *storytelling* dilakukan dengan baik, calon wisatawan dapat memperoleh pemahaman yang jelas tentang manfaat praktis (*perceived value* fungsional) yang akan mereka dapatkan jika mengunjungi destinasi tersebut. *Storytelling* tidak hanya membentuk citra positif destinasi wisata, tetapi juga membantu wisatawan memahami manfaat praktis yang akan mereka dapatkan dari pengalaman berwisata tersebut (Fadilah & Huda, 2024). Persepsi nilai fungsional yang positif ini selanjutnya mendorong timbulnya minat berwisata.

**H5b:** *Perceived value* fungsional mampu memediasi pengaruh *storytelling* terhadap minat berwisata

**Perceived Value Sosial Memediasi Pengaruh *Storytelling* dan Minat Berwisata**

Pengalaman wisata memberikan manfaat sosial, seperti peningkatan status, pengakuan, atau hubungan sosial yang terbentuk selama perjalanan. Di media sosial, nilai ini tercermin melalui interaksi, berbagi pengalaman, dan pengakuan sosial. Selain itu, konten naratif yang menunjukkan aspek sosial dari perjalanan, seperti berinteraksi dengan orang lokal atau berbagi momen bersama teman, dapat meningkatkan nilai sosial dari pengalaman perjalanan tersebut (Abad & Borbon, 2021). *Storytelling* tidak hanya memengaruhi minat berwisata secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan persepsi nilai sosial dari pengalaman wisata. Melalui narasi, calon wisatawan dapat membayangkan diri mereka mendapatkan pengakuan sosial atau meningkatkan status sosial mereka.

**H5c:** *Perceived value* sosial mampu memediasi pengaruh *storytelling* terhadap minat berwisata.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**METODOLOGI**

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS untuk menganalisis pengaruh dari *storytelling*, kualitas konten dengan *perceived value* terhadap minat berwisata. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan dari 176 responden menggunakan kuesioner daring dari Google Form dengan skala likert 1-5 untuk mengukur variabel. Sementara sumber data sekunder diperoleh dari literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Responden yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan memilih responden dari Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dalam mencari konten wisata dengan frekuensi 1-3 kali seminggu, dan memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam konten wisata atau yang terpengaruh oleh *storytelling*, kualitas konten dan *perceived value* di platform tersebut dalam minat berwisata.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional* untuk menangkap hubungan antara kualitas konten, *storytelling*, dan *perceived value* terhadap minat berwisata pada Generasi Z berusia 17-27 tahun. Desain *cross-sectional* dipilih karena memungkinkan pengumpulan data pada satu waktu tertentu guna mengeksplorasi hubungan antar variabel penelitian secara efisien. Profil demografi responden diambil menggunakan serangkaian pertanyaan saringan untuk memungkinkan bagaimana penelitian untuk lebih memahami karakteristik responden

### HASIL PENELITIAN

Karakteristik demografi dan kebiasaan media sosial dari 176 responden yang terpapar pada *influencer virtual*, seperti yang dirinci dalam Tabel 1, memberikan wawasan penting terkait target audiens. Sebagian besar responden terdiri dari laki-laki (74,4%), dengan perempuan hanya mencakup 25,6% dari total sampel. Dalam hal pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA (72,7%), sedangkan sisanya adalah sarjana (27,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat baik oleh pengguna, *influencer* maupun perusahaan perlu mempertimbangkan preferensi kelompok muda dengan latar belakang pendidikan menengah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n=176)	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	131	74.4%
	Perempuan	45	25.6%
Pendidikan	Sarjana	48	27.3%
	SMA	128	72.7%
Penggunaan Tiktok	Kurang dari 1 hari	38	21.6%
	1 sampai 3 hari	23	13.1%
	Lebih dari 3 hari	115	65.3%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dalam hal perilaku penggunaan media sosial, data menunjukkan bahwa mayoritas responden (65,3%) menggunakan TikTok lebih dari tiga hari dalam seminggu. Sebanyak 21,6% menggunakan TikTok kurang dari satu hari, sementara hanya 13,1% yang mengakses platform tersebut antara satu hingga tiga hari per minggu. Tren ini menggarisbawahi pentingnya TikTok sebagai salah satu platform utama dalam membangun keterlibatan digital dengan audiens yang dominan pria dan berpendidikan SMA. Mereka yang ingin memanfaatkan konten visual sebagai media pemasaran, perlu memfokuskan pada jangkauan konsumen muda yang melek akan platform digital seperti TikTok. Keterlibatan yang lebih dinamis juga menawarkan peluang untuk mengembangkan konten interaktif selaras dengan gaya hidup konsumen pada usia tersebut. Keterlibatan yang intens menunjukkan adanya ruang besar bagi mereka untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Selain itu, preferensi platform ini menggarisbawahi meningkatnya daya tarik konten berbasis video pendek sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran digital.



Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statitik deskriptif

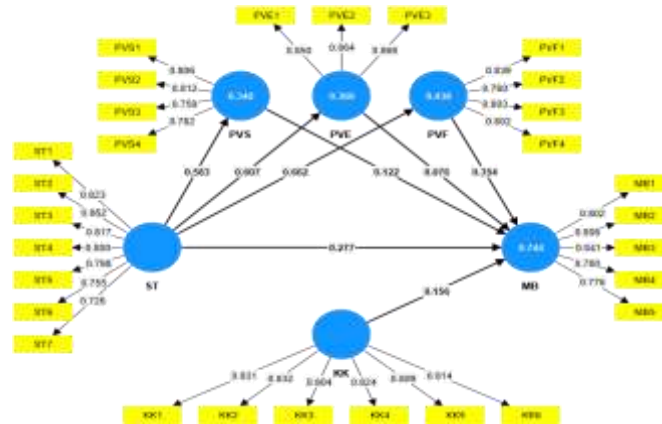
Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Storytelling	Point of View	4.227	1.079
	Dramatic Question	4.227	1.052
	Emotional Content	4.341	0.922
	Voiceover	4.261	0.989
	Soundtrack	4.295	0.967
	Economy	4.284	0.982
	Pacing	4.381	0.844
Kualitas Konten	Relevan	4.352	0.924
	Memberi Informasi	4.273	0.968
	Kredibel	4.080	0.985
	Berbeda	4.358	0.887
	Dapat Dibagikan	4.347	0.898
	Membangun Kepercayaan	4.358	0.827
Nilai Sosial	Peningkatan Status Sosial	4.119	1.001
	Pengakuan Lingkungan	4.125	0.921
	Interaksi	4.222	0.943
	Keterkaitan Komunitas	4.250	0.991
Nilai Emosional	Kebahagiaan	4.256	0.851
	Relaksasi	4.386	0.818
	Kenangan Tak Terlupakan	4.324	0.887
Nilai Fungsional	Kualitas Layanan	4.386	0.790
	Perbandingan Harga	4.290	0.777
	Fasilitas	4.273	0.829
	Kemudahan Akses	4.409	0.814
Minat Berwisata	Motivasi Berwisata	4.307	0.921
	Preferensi Destinasi	4.210	0.986
	Pengaruh Sosial	4.301	0.939
	Kemudahan Akses Informasi	4.432	0.809
	Ketersediaan Waktu dan Biaya	4.455	0.824

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif untuk variabel utama yang dianalisis dalam studi ini, yaitu *Storytelling*, Kualitas Konten, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Fungsional, dan Minat Berwisata. Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang mencerminkan persepsi responden terhadap aspek tersebut. Misalnya, indikator seperti "Point of View" dan "Emotional Content" mengukur dimensi *Storytelling*, sementara "Relevan" dan "Memberi Informasi" mengukur kualitas konten. Pengukuran yang terperinci ini memungkinkan analisis yang mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi persepsi audiens dan minat mereka dalam konteks wisata. Nilai mean diperoleh dengan mengkalkulasi rata-rata dari seluruh respons pada skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk setiap indikator dari 176 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan setiap responden memberikan penilaian terhadap setiap indikator berdasarkan pengalaman mereka menggunakan TikTok dan kaitannya dengan minat berwisata.

Secara keseluruhan, deviasi standar yang rendah di sebagian besar indikator menunjukkan konsistensi respons peserta, yang memperkuat keandalan temuan studi ini. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam dan relevan bagi para pemangku kepentingan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan berbagai nilai yang dihargai oleh konsumen.





Gambar 2. Hasil Pemodelan Struktural

Gambar 2. menunjukkan diagram jalur (*path diagram*) untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS). Diagram ini menggambarkan hubungan antar variabel laten yang ditandai dengan lingkaran biru (ST, KK, PVS, PVE, PVF, dan MB) dan indikator-indikatornya yang ditampilkan dalam kotak kuning. Secara lebih spesifik, variabel ST memiliki tujuh indikator (ST1-ST7) dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0.726 hingga 0.823, menunjukkan hubungan yang kuat antara konstruk dan indikatornya. Variabel KK memiliki enam indikator (KK1-KK6) dengan nilai *loading factor* mulai dari 0.804 hingga 0.832. PVS memiliki empat indikator dengan *loading factor* tertinggi pada PVS2 (0.812). PVE memiliki tiga indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi pada PVE3 (0.869). PVF memiliki empat indikator dengan *loading factor* tertinggi pada PVF1 (0.839). MB memiliki lima indikator dengan *loading factor* tertinggi pada MB3 (0.841).

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR
Storytelling	<i>Point of View</i>	0.823	0.637	0.925
	<i>Dramatic Question</i>	0.862		
	<i>Emotional Content</i>	0.817		
	<i>Voiceover</i>	0.800		
	<i>Soundtrack</i>	0.798		
	<i>Economy</i>	0.755		
	<i>Pacing</i>	0.726		
Kualitas Konten	Relevan	0.831	0.671	0.924
	Memberi Informasi	0.832		
	Kredibel	0.804		
	Berbeda	0.824		
	Dapat Dibagikan	0.809		
Nilai Sosial	Membangun Kepercayaan	0.814	0.624	0.869
	Peningkatan Status Sosial	0.806		
	Pengakuan Lingkungan	0.812		
	Interaksi	0.759		
Nilai Emosional	Keterkaitan Komunitas	0.782	0.741	0.896
	Kebahagiaan	0.850		
	Relaksasi	0.864		
Nilai Fungsional	Kenangan Tak Terlupakan	0.869	0.642	0.877
	Kualitas Layanan	0.839		
	Perbandingan Harga	0.760		

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR
Minat Berwisata	Fasilitas	0.803	0.643	0.900
	Kemudahan Akses	0.802		
	Motivasi Berwisata	0.802		
	Preferensi Destinasi	0.808		
	Pengaruh Sosial	0.841		
	Kemudahan Akses Informasi	0.780		
	Ketersediaan Waktu dan Biaya	0.776		

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Nilai AVE untuk setiap variabel penelitian melebihi 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai (Fornell & Larcker, 1981). Sebagai contoh, dimensi *Storytelling* memiliki nilai AVE sebesar 0,637, menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari indikator konstruk tersebut berhasil dijelaskan. Selain itu, nilai CR yang semuanya di atas 0,70 menegaskan adanya konsistensi internal yang tinggi, memastikan bahwa indikator secara konsisten mengukur variabel latennya masing-masing (Bagozzi & Yi, 1988). Pada dimensi Kualitas Konten, indikator "Relevan" memiliki pemuatan faktor tertinggi (0,831) dengan nilai AVE sebesar 0,671 dan CR 0,924, yang menegaskan pentingnya konten yang relevan dalam penelitian ini. Dimensi Nilai Emosional mencatat nilai AVE tertinggi (0,741) dan CR sebesar 0,896, dengan indikator "Kenangan Tak Terlupakan" dan "Relaksasi" menunjukkan kontribusi signifikan dalam mengukur variabel ini.

#### Validitas Diskriminan dengan Kriteria Fornell-Larcker

Tabel 4. Tabel Fornell-Larcker

Variabel	Storytelling	Kualitas Konten	PV Sosial	PV Emosional	PV Fungsional	Minat Berwisata
Storytelling	0.798	0.787	0.583	0.607	0.662	0.751
Kualitas Konten	0.787	0.819	0.704	0.690	0.741	0.774
PV Sosial	0.583	0.704	0.790	0.697	0.643	0.674
PV Emosional	0.607	0.690	0.697	0.861	0.766	0.708
PV Fungsional	0.662	0.741	0.643	0.766	0.801	0.789
Minat Berwisata	0.751	0.774	0.674	0.708	0.789	0.802

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel 4 menggambarkan validitas diskriminan dari konstruk dengan membandingkan nilai diagonal (akar kuadrat AVE) dengan korelasi *off-diagonal* yang ada di dalam baris dan kolom masing-masing. Sesuai dengan kriteria yang berlaku, nilai diagonal harus lebih besar daripada nilai korelasi *off-diagonal* untuk mengonfirmasi validitas diskriminan yang cukup. Berdasarkan tabel ini, semua nilai diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai *off-diagonal* yang bersesuaian, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut saling berbeda dan tidak tumpang tindih. Temuan ini memperkuat keandalan model pengukuran yang digunakan, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk lebih erat terkait dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan indikator konstruk lainnya. Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4 memvalidasi perbedaan teoritis antara konstruk, memastikan bahwa pendekatan pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuat dan akurat.

## Uji Hipotesis

**Tabel 5.** Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Metric	R-square	R-square adjusted
Coefficient of Determination ( $R^2$ )	0.744	0.737

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dari perspektif pengaruh, nilai  $R^2$  adjusted 0,737 ini mencerminkan pengaruh simultan (bersama-sama) dari seluruh variabel independen terhadap minat berwisata. Berbeda dengan pengujian hipotesis pada tabel 6. yang menganalisis pengaruh secara parsial (satu per satu) antara variabel independen dan dependen, nilai  $R^2$  adjusted mengukur seberapa baik keseluruhan model (dengan semua variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan demikian, nilai  $R^2$  adjusted yang tinggi ini mengkonfirmasi bahwa secara simultan, variabel-variabel dalam model penelitian memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan minat berwisata di kalangan Generasi Z.

**Tabel 6.** Uji Hipotesis

H(n)	Hipotesis	Beta Coefficient	Std. Dev	T Stats	P values	Hasil
H1	<i>Storytelling</i> → Minat Berwisata	0.629	0.086	7.329	0.000	Signifikan
H2	Kualitas Konten → Minat Berwisata	0.156	0.082	1.898	0.058	Tidak Signifikan
H3a	<i>Storytelling</i> → PV Emosional	0.607	0.073	8.371	0.000	Signifikan
H3b	<i>Storytelling</i> → PV Fungsional	0.662	0.058	11.417	0.000	Signifikan
H3c	<i>Storytelling</i> → PV Sosial	0.583	0.066	8.790	0.000	Signifikan
H4a	PV Emosional → Minat Berwisata	0.076	0.071	1.062	0.288	Tidak Signifikan
H4b	PV Fungsional → Minat Berwisata	0.354	0.084	4.227	0.000	Signifikan
H4c	PV Sosial → Minat Berwisata	0.122	0.082	1.482	0.138	Tidak Signifikan
H5a	<i>Storytelling</i> → PV Emosional → Minat Berwisata	0.046	0.043	1.064	0.287	Tidak Signifikan
H5b	<i>Storytelling</i> → PV Fungsional → Minat Berwisata	0.235	0.060	3.903	0.000	Signifikan
H5c	<i>Storytelling</i> → PV Sosial → Minat Berwisata	0.071	0.054	1.321	0.187	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menggarisbawahi pentingnya *Storytelling* dalam membentuk pengalaman yang dapat memengaruhi berbagai dimensi *perceived value* dan, pada gilirannya, meningkatkan Minat Berwisata. Terutama, Persepsi Fungsional dan langsung dari *Storytelling* terhadap Minat Berwisata menunjukkan relevansi tinggi dalam konteks perencanaan destinasi wisata, dengan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Storytelling* terhadap Minat Berwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Storytelling* (ST) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berwisata (MB). Hal ini dapat dilihat pada nilai *Beta Coefficient* sebesar 0.629, dengan T *Statistics* sebesar 7.329 dan nilai P yang signifikan (0.000,  $P < 0.05$ ),  $H_1$  diterima. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Storytelling* akan diikuti oleh peningkatan Minat Berwisata sebesar 0.629 dalam



model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, jika kualitas atau intensitas storytelling meningkat sebesar satu unit, hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.629 pada variabel Minat Berwisata. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Storytelling* secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat berwisata, yang memperkuat peran penting narasi atau cerita yang menarik dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Teknik *storytelling* yang efektif dalam konteks Gen Z harus memperhatikan karakteristik mereka yang cenderung visual, *digital-savvy*, dan memiliki perhatian yang singkat. Cerita yang disampaikan harus menggunakan format yang interaktif, autentik, serta relevan dengan nilai-nilai yang mereka pedulikan, seperti keberlanjutan dan pengalaman yang unik. Mengoptimalkan platform media sosial sebagai sarana penyampaian cerita juga menjadi strategi yang penting. TemuaFadilah & Huda (2024)enelitian Fadilah & Huda (2024) dan Agung et al. (2024) yang mengatakan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata.

#### **Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Berwisata**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Konten (KK) terhadap Minat Berwisata (MB), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Meskipun terdapat nilai *Beta Coefficient* sebesar 0.156 dan *T Statistics* 1.898, nilai P yang diperoleh adalah 0.058, yang sedikit lebih besar dari batas signifikan 0.05,  $H_2$  tidak dapat diterima. Artinya Kualitas Konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwisata dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Pamularsih, Wayan, et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata. Temuan ini bertolak belakang dengan pernyataan Tseng et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik dan memenuhi ekspektasi audiens. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti *storytelling*, harga, aksesibilitas, dan rekomendasi dari keluarga atau teman dekat dibandingkan dengan kualitas konten yang tersedia di media sosial khususnya TikTok.

#### **Pengaruh *Storytelling* terhadap *Perceived Value***

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai variabel *Storytelling* (ST) terhadap *Perceived Value* (PV Emosional), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan nilai *Beta Coefficient* sebesar 0.607 dan *T Statistics* 8.371, nilai P yang diperoleh adalah  $0.000 < \text{signifikan } 0.05$ . Oleh karena itu,  $H_{3a}$  dapat diterima, yang berarti *Storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* Emosional dalam penelitian ini. *Storytelling* yang efektif mampu membangkitkan emosi positif seperti kebahagiaan dan antusiasme yang berperan penting dalam membentuk persepsi nilai emosional wisatawan terhadap suatu destinasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Choi (2016) yang mengungkapkan bahwa konten naratif memiliki kemampuan unik dalam menciptakan memori yang lebih berkesan dan pemahaman yang lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan nilai emosional yang dirasakan oleh calon wisatawan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai variabel *Storytelling* (ST) terhadap *Perceived Value* (PV Fungsional), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan nilai *Beta Coefficient* sebesar 0.662 dan *T Statistics* 11.417, nilai P yang diperoleh adalah  $0.000 < \text{signifikan } 0.05$ . Fadilah & Huda (2024)kuat oleh Fadilah & Huda (2024) yang mengungkapkan bahwa *storytelling* tidak hanya membentuk citra positif destinasi wisata, tetapi juga membantu wisatawan memahami manfaat praktis yang akan mereka dapatkan dari pengalaman berwisata tersebut. Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mengutamakan nilai-nilai praktis dan pengalaman autentik dalam pengambilan keputusan berwisata.

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai variabel *Storytelling* (ST) terhadap *Perceived Value* (PV Sosial), dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan nilai *Beta Coefficient* sebesar 0.583 dan *T Statistics* 8.790, nilai P yang diperoleh adalah  $0.000 < \text{signifikan } 0.05$ . Elemen cerita dalam konten digital dapat meningkatkan keinginan berwisata ketika didukung oleh aspek sosial seperti empati dan sikap positif dari komunitas online (Hsiao et al., 2013). Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik

Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai wadah ekspresi diri dan validasi sosial, dimana mereka cenderung memilih destinasi wisata yang dapat meningkatkan personal *branding* mereka di platform digital.

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Berwisata**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, mengenai *Perceived Value* Emosional (PV Emosional) terhadap Minat Berwisata menunjukkan nilai *Beta Coefficient* sebesar 0.076 dengan *T-Statistics* 1.062 dan *P-value* 0.288. Nilai *P-value* yang lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh PV Emosional terhadap Minat Berwisata tidak signifikan secara statistik,  $H_{4a}$  tidak dapat diterima. Temuan ini menarik mengingat Generasi Z yang dikenal sebagai generasi *digital native* justru lebih mengedepankan pertimbangan rasional dan praktis dalam memilih destinasi wisata, meskipun mereka aktif berbagi momen emosional di media sosial. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang cenderung *value-conscious* dan lebih memprioritaskan aspek yang terukur seperti *budget* dan fasilitas ketimbang janji-janji pengalaman emosional (ekspektasi) yang ditawarkan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, mengenai *Perceived Value* Fungsional (PV Fungsional) terhadap Minat Berwisata menunjukkan nilai koefisien Beta sebesar 0.354, dengan nilai T sebesar 4.227 dan nilai P 0.000,  $H_{4b}$  diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian (Supriyanto, Ayuningsih, Latif, & Agung, 2022) dan (Sardana & Rahanatha, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata.

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai pengaruh *Perceived Value* Sosial (PV Sosial) terhadap Minat Berwisata tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam hal ini, koefisien beta untuk hubungan ini adalah 0.122 dengan nilai *T Statistics* sebesar 1.482 dan nilai P sebesar 0.138. Karena nilai P lebih besar dari ambang batas yang umumnya digunakan (0.05), dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk mengonfirmasi bahwa PV Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwisata dalam konteks penelitian ini sehingga  $H_{4c}$  tidak dapat diterima. Fenomena ini sangat menarik terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sangat aktif di media sosial, namun tetap memiliki kebebasan dalam pengambilan keputusan berwisata mereka. Generasi Z tampaknya lebih mementingkan pengalaman otentik dan nilai personal dibandingkan dengan sekadar mendapatkan pengakuan sosial dari aktivitas berwisata mereka.

#### **Pengaruh *Storytelling* terhadap Minat Berwisata yang dimediasi oleh *Perceived Value***

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara *storytelling* dan minat berwisata melalui *perceived value* emosional, fungsional, dan sosial menunjukkan hasil yang bervariasi. Pengujian mediasi dengan *perceived value* emosional (PV Emosional) menghasilkan koefisien beta sebesar 0.046, nilai *T-statistic* sebesar 1.064, dan *P-value* sebesar 0.287 ( $P > 0.05$ ), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak signifikan secara statistik, sehingga  $H_{5a}$  tidak dapat diterima. Dengan demikian, PV Emosional tidak berperan sebagai mediasi yang efektif dalam hubungan tersebut. Hasil yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa *storytelling* tidak cukup kuat dalam membangkitkan nilai emosional yang dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Sebaliknya, mediasi melalui *perceived value* fungsional (PV Fungsional) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien beta sebesar 0.235, nilai *T-statistic* sebesar 3.903, dan *P-value* sebesar 0.000 ( $P < 0.05$ ), sehingga  $H_{5b}$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa PV Fungsional berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *storytelling* dan minat berwisata.

Sementara itu, mediasi melalui *perceived value* sosial (PV Sosial) menunjukkan koefisien beta sebesar 0.071, dengan nilai *T-statistic* sebesar 1.321 dan *P-value* sebesar 0.187 ( $P > 0.05$ ) sehingga  $H_{5c}$  tidak dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa PV Sosial tidak memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *storytelling* dan minat berwisata. Hasil analisis mengindikasikan bahwa aspek sosial tidak berperan sebagai penghubung antara *storytelling* dan minat wisata, menunjukkan bahwa wisatawan lebih



mengutamakan manfaat praktis dibanding nilai sosial saat memilih destinasi. Temuan ini menjadi semakin relevan mengingat generasi Z yang cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi nilai fungsional suatu destinasi wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung. Bagi generasi Z yang terbiasa mencari informasi secara mandiri melalui platform digital, *storytelling* dengan penekanan pada aspek fungsional dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan berwisata mereka.

## PENUTUP

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya *storytelling* dalam membangun *perceived value* dan meningkatkan minat berwisata. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata dan pemasar konten digital dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dengan mengoptimalkan teknik *storytelling* yang sesuai dengan karakteristik generasi digital serta fokus pada aspek fungsional yang bernilai bagi wisatawan, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan minat wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas *storytelling* pada platform digital lainnya seperti Instagram dan YouTube. Jika menggunakan variabel yang sama, penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kualitas konten, *perceived value* emosional dan *perceived value* sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata, serta menganalisis perbedaan preferensi konten antar generasi. Bagi pemasar digital, penting untuk memfokuskan *storytelling* pada aspek fungsional destinasi wisata seperti fasilitas dan aksesibilitas, mengingat nilai fungsional terbukti menjadi mediator signifikan dalam mempengaruhi minat berwisata. Para pemasar juga perlu mengadaptasi konten sesuai karakteristik Generasi Z yang menyukai informasi singkat dan autentik pada platform TikTok, dengan menggabungkan *storytelling* menarik dan informasi praktis yang dapat membantu pengambilan keputusan berwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel Vlog: Inputs for Destination Marketing Model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7729>
- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- Almunawaroh, A., & Djahur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Communicology*, 11(2), 229. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.1102.05>
- Arkaan, M. D., & Putri, S. A. (2024). Pengaruh Social Advertising Tiket.Com terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/b3wshs36>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Azzahra, D. A. (2023, November 23). Riset: Gen Z Lebih Suka Liburan ke Wisata Hidden Gem. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/travel/destination/amp/dhiya-azzahra/riset-gen-z-lebih-suka-liburan-ke-wisata-hidden-gem#>



- Choi, S. S. (2016). A study on effect of tourism storytelling of tourism destination brand value and tourist behavioral intentions. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107387>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- Fakhriyyah, D. D., Munawaroh, D. matul, Utami, D., Putri, D., Nisa, F. K., Khaliza, F. N., Ahmad, F., Farradina, Ferlika, Jaffan, J., Maimun, M., & Mudzakkir, M. (2022). Strategi Promosi Digital Marketing Wisata Rafting Guna Meningkatkan Potensi Desa Wisata. *Pena Dimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 10–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33474/penadimas.v1i1.18563>
- Fisanick, C., & Stakeley, R. O. (2021). *Digital Storytelling as Public History; A Guidebook for Educators* (1st ed.). Taylor & Francis.
- Ghaderi, Z., Béal, L., Zaman, M., Hall, C. M., & Rather, R. A. (2023). How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties? *Current Issues in Tourism*, September. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2266101>
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013a). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Karl, M., Bauer, A., Ritchie, W. B., & Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100471>
- Kuswardani, D. C., & Yani, T. E. (2020). Model Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Lefiani, N., & Revirani, S. (2024). Euforia Puncak Mas: Mengeksplorasi Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience dalam Menumbuhkan Minat Berkunjung Kembali. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 91–98. <https://doi.org/10.36594/jtec/3msaf665>
- Nasution, O. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Yogyakarta, Y. (2021). Apakah Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Menciptakan Keinginan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata? (Vol. 22, Issue 2).
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). 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>
- Noviani, D., Mustafyanti, Zaimuddin, Aidah, & Hilmin. (2023). Sosialisasi Urgensi Pendidikan Karakter terhadap Remaja Millenial Generasi Z di Era Society 5.0. *ADM: Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 1(2), 119–124. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.0000/adm>
- Nurrokhim, Nengsih, T. A., & Ridho, M. T. (2023). Pengaruh Faktor Pengembangan Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata Halal di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 250–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.233>
- Pamularsih, T. R., Dewi, N. W. S., & Astuti, N. W. W. (2024). The Effectiveness of Instagram and TikTok in Increasing Interest Tourism for Gen-Z. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Green Tourism Applied Science - Social Applied Science 2024 (ICoSTAS-SAS 2024)*, 2024, 228–238. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2>
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok terhadap Customer Engagement pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.

- <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>  
Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Sardana, I. K. A. K., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Perceived Value dan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 339–356. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.41>
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Sinambela, F. A., Joyceline, T., & Fahlevi, R. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi melalui Konten Tiktok terhadap Niat Pembelian Paket Pulau Wisata Kota Batam. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(4), 162–184.  
<https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v4i2.10367>
- Siregar, N. I., Zulfiningrum, R., & Hapsari, S. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Video Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok Terkait Produk Makanan Lokal Di Desa Wisata Karangrejo. *Abdimasku*, 6(3), 879–887. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1422>
- Supriyanto, B., Ayuningsih, S. F., Latif, B. S., Agung, A. A. G., & Jakaria. (2022). Pengaruh Kualitas dan Nilai Fungsional-Emosional-Sosial Turis terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang ( Re-Visit ) pada Atraksi Wisata Taman Hiburan Pesona Trukan Tambahrejo, Purworejo. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 4(1), 10–19.  
<https://doi.org/10.31334/jd.v4i1.2438>
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, I. G. G. S., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61.  
<https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>
- Trihandani, N. K. Y. (2024). Preferensi Gen Z dalam Berlibur: Pemandangan Alam yang Paling Diminati. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/preferensi-gen-z-dalam-berlibur-pemandangan-alam-yang-paling-diminati-fCnbu>
- Tseng, L.-Y., Chang, J.-H., & Zhu, Y.-L. (2024). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 131–146.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0110>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(June).  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring How Tourist Engagement Affects Destination Loyalty: The Intermediary Role of Value and Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).  
<https://doi.org/10.3390/su14031621>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>