SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Pengaruh Konten Visual dan Storytelling pada Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Konsumen ke Bendega Jimbaran

I Kadek Pasek Pastika Jaya[1], Putu Ratna Juwita Sari[2], Komang Sri Widiantari[3], Putu Ayu Titha Paramita Pika[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
ratnajuwita@undiknas.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : pastikajaya28@gmail.com[1]

Submitted: 31st December 2025 | **Edited**: 28th January 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Jaya, I. K. P. P., Sari, P. R. J., Widiantari, K. S., & Pika, P. A. T. P. (2026). Pengaruh Konten Visual dan Storytelling pada Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Konsumen ke Bendega Jimbaran. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(2), 420-429.

ABSTRACT

The post-pandemic recovery of the food and beverage industry has encouraged culinary businesses to intensify digital marketing strategies, particularly through social media platforms such as Instagram. However, limited empirical studies have specifically examined how Instagram-based visual content and storytelling influence consumers' visit intention to culinary destinations. This study aims to analyze the effect of visual content and storytelling on consumers' visit intention to Bendega Bali Jimbaran. A quantitative approach was employed by distributing structured questionnaires to 120 Instagram users who had viewed Bendega Bali Jimbaran's Instagram content. The data were collected using purposive sampling and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that visual content has a positive and significant effect on visit intention ($\beta = 0.490$, $p < 0.001$), while storytelling also shows a positive and significant influence ($\beta = 0.294$, $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect visit intention, with the model explaining 75% of the variance. These findings highlight the importance of integrating high-quality visual presentation and meaningful storytelling in Instagram marketing strategies to enhance consumers' intention to visit culinary destinations.

Keywords: Visual Content, Storytelling, Visit Intention, Instagram Marketing, Culinary Tourism

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) merupakan salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat pandemi COVID-19. Pada masa sebelum pandemi, aktivitas konsumsi masyarakat didominasi oleh pengalaman bersantap langsung di restoran dengan interaksi tatap muka sebagai elemen utama. Namun, pembatasan mobilitas dan perubahan perilaku konsumen selama pandemi menyebabkan penurunan kunjungan ke restoran serta berdampak pada kinerja usaha F&B. Penelitian Sastria Mahrani (2024) menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan makanan dan minuman, khususnya pada penurunan return on assets (ROA). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan berbasis digital.

Memasuki periode pascapandemi, sektor F&B mulai menunjukkan pemulihan, terutama di daerah dengan karakteristik pariwisata yang kuat seperti Provinsi Bali. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024 setelah sebelumnya bersifat fluktuatif pada periode 2020-2023. Peningkatan ini mencerminkan pulihnya aktivitas konsumsi masyarakat serta meningkatnya minat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam konteks pariwisata, sektor kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan (Nugraha et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi turut memperkuat peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha F&B karena karakteristiknya yang berbasis visual dan interaktif. Melalui Instagram, konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai produk, suasana, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu restoran sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Konten visual yang disajikan dalam bentuk foto dan video berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Penelitian Olivia et al. (2022) menunjukkan bahwa visualisasi makanan yang estetik mampu membangkitkan respons emosional positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu restoran.

Selain konten visual, storytelling menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Storytelling memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk melalui narasi yang bermakna, sehingga konsumen tidak hanya menerima pesan secara rasional, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan merek. Narasi yang autentik dan relevan dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kedekatan antara konsumen dan restoran (Diputri & Afriani, 2022). Dalam industri kuliner, storytelling sering digunakan untuk mengomunikasikan konsep restoran, filosofi hidangan, serta nilai budaya lokal yang melekat pada pengalaman bersantap (Maharani & Setiawati, 2024).

Integrasi antara konten visual dan storytelling menjadi semakin relevan dalam pemasaran F&B, khususnya pada era pascapandemi ketika konsumen tidak hanya mencari kualitas makanan, tetapi juga pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial. Penelitian Astika et al. (2024) menunjukkan bahwa unggahan Instagram yang mengombinasikan visual menarik dengan narasi yang informatif dan emosional menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten visual semata. Hal ini mengindikasikan bahwa visual berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, sementara storytelling memperkuat makna dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang secara konsisten memanfaatkan strategi konten visual dan storytelling melalui Instagram adalah Bendega Bali Cabang Jimbaran. Restoran ini menampilkan visual yang menonjolkan estetika hidangan, suasana tropis, serta panorama khas Jimbaran, yang dikombinasikan dengan narasi mengenai pengalaman bersantap dan nilai budaya Bali. Strategi tersebut sejalan dengan temuan Rahman et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual yang mampu merepresentasikan pengalaman dan gaya hidup yang relevan dengan diri mereka.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh konten visual dan storytelling dalam pemasaran digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek keterlibatan daring (engagement) atau minat beli. Kajian yang secara spesifik

meneliti pengaruh konten visual dan storytelling terhadap minat kunjungan konsumen ke destinasi kuliner masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual dan storytelling pada media sosial Instagram terhadap minat kunjungan konsumen ke Bendega Bali Cabang Jimbaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi promosi yang efektif di era pascapandemi.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan (stimulus) dapat memengaruhi kondisi internal individu (organism) dan selanjutnya menghasilkan respons tertentu. Dalam hal pemasaran, stimulus merujuk pada pesan atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan melalui berbagai media komunikasi, organism menggambarkan proses psikologis konsumen seperti persepsi, emosi, dan sikap, sedangkan response tercermin dalam perilaku konsumen, termasuk minat dan keputusan pembelian atau kunjungan (Primadewi et al., 2022).

Pada era pemasaran digital, media sosial berperan sebagai sumber stimulus utama yang diterima konsumen secara intensif. Konten visual dan storytelling yang disajikan melalui platform seperti Instagram dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sebelum akhirnya mendorong respons perilaku berupa minat kunjungan. Model S-O-R relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas konten digital mampu membentuk pengalaman psikologis konsumen dan menghasilkan respons positif terhadap suatu merek atau destinasi kuliner (Joseph et al., 2024). Dengan demikian, teori ini menjadi dasar dalam memahami hubungan antara konten visual dan storytelling sebagai stimulus, konsumen sebagai organism, serta minat kunjungan sebagai response.

Konten Visual dalam Pemasaran Digital

Konten visual merupakan bentuk penyampaian pesan pemasaran yang mengandalkan elemen visual seperti gambar, video, warna, dan desain grafis untuk menarik perhatian audiens. Dalam media sosial berbasis visual seperti Instagram, konten visual memiliki peran dominan dalam membangun persepsi awal konsumen terhadap suatu merek atau destinasi. Konten visual yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik, kredibilitas, serta citra merek di mata konsumen (Sunarso et al., 2023). Beberapa indikator utama dalam menilai efektivitas konten visual meliputi kualitas visual, kreativitas, konsistensi, dan relevansi. Kualitas visual berkaitan dengan kejernihan gambar, komposisi, dan resolusi yang ditampilkan, sedangkan kreativitas mencerminkan keunikan dan inovasi dalam penyajian konten. Konsistensi visual berfungsi untuk memperkuat identitas merek melalui keseragaman gaya dan warna, sementara relevansi menunjukkan kesesuaian konten dengan kebutuhan dan karakteristik audiens (Doahir et al., 2024).

Dalam konteks industri makanan dan minuman, visualisasi produk dan suasana restoran menjadi faktor dalam membentuk ketertarikan konsumen. Foto makanan yang estetik dan video suasana restoran yang menarik mampu membangkitkan respons emosional positif dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan (Olivia et al., 2022). Oleh karena itu, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi dalam komunikasi pemasaran digital.

Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Storytelling dalam pemasaran digital merupakan teknik penyampaian pesan melalui narasi yang terstruktur dan bermakna untuk membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Storytelling memungkinkan perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai, identitas, dan pengalaman yang ingin dibangun dalam benak audiens. Narasi yang autentik dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek (Putri & Christin, 2024). Efektivitas storytelling dalam pemasaran digital dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain narasi, keterlibatan emosional, autentisitas, dan relevansi cerita. Narasi yang jelas dan mudah dipahami membantu audiens menangkap pesan yang ingin disampaikan, sedangkan keterlibatan emosional mencerminkan kemampuan cerita dalam membangkitkan perasaan positif. Autentisitas berperan dalam meningkatkan kredibilitas merek, sementara relevansi cerita menentukan sejauh mana narasi tersebut sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan audiens (Mandung, 2024).

Dalam industri F&B, storytelling sering digunakan untuk mengomunikasikan filosofi hidangan, pengalaman bersantap, serta nilai budaya yang melekat pada suatu restoran. Penelitian Maharani dan Setiawati (2024) menunjukkan bahwa storytelling yang disampaikan secara konsisten melalui media sosial mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, storytelling menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman merek yang lebih bermakna bagi konsumen.

Minat Kunjungan Konsumen

Minat kunjungan konsumen merupakan kecenderungan psikologis individu yang mendorong keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu. Minat kunjungan terbentuk sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi, pengalaman, serta stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Dalam pemasaran digital, minat kunjungan dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang disampaikan melalui media sosial, termasuk konten visual dan storytelling (Adri Makarim & Pradana, 2022). Minat kunjungan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain ketertarikan, keinginan untuk berkunjung, preferensi kunjungan, dan rencana tindakan. Ketertarikan mencerminkan perhatian awal konsumen terhadap suatu destinasi, sedangkan keinginan untuk berkunjung menunjukkan dorongan internal yang lebih kuat. Preferensi kunjungan menggambarkan kecenderungan memilih suatu destinasi dibandingkan alternatif lain, sementara rencana tindakan mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan kunjungan secara nyata (Mahmud et al., 2022).

Dalam industri kuliner, minat kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman visual dan emosional yang dibangun melalui media sosial. Penelitian Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang merepresentasikan pengalaman dan gaya hidup konsumen berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk minat kunjungan menjadi krusial bagi pelaku usaha F&B dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh konten visual (X1) dan storytelling (X2) pada Instagram terhadap minat kunjungan konsumen (Y) ke Bendega Bali Cabang Jimbaran. Lokasi penelitian dilakukan di Bendega Bali Cabang Jimbaran yang beralamat di Jl. Raya Kampus Unud No.89, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali. Pemilihan lokasi didasarkan pada

fenomena pemasaran digital Bendega Bali yang menampilkan integrasi konten visual dan storytelling pada Instagram untuk mendorong minat kunjungan konsumen, sehingga relevan diteliti untuk memperkuat kajian literatur terkait perilaku konsumen dalam konteks promosi digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang melihat konten visual dan storytelling dari Bendega Jimbaran, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria responden adalah pernah membuka Instagram Bendega Jimbaran dan melihat konten storytelling dari restoran tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Adapun jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yang diolah menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2013). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2019) serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, e-book, dan website pendukung (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi literatur, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden secara terstruktur terkait konten visual, storytelling, dan minat kunjungan (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 4 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item valid apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen, sehingga kuesioner layak digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (berdasarkan nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Setelah itu, penelitian menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap Y dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan (bersama-sama) X1 dan X2 terhadap Y. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi konten visual dan storytelling dalam menjelaskan variasi minat kunjungan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel konten visual (X1), storytelling (X2), dan minat kunjungan (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,179, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2019).

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 untuk variabel konten visual, 0,961 untuk storytelling, dan 0,947 untuk minat kunjungan. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019).

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel konten visual memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,86, variabel storytelling sebesar 2,89, dan variabel minat kunjungan sebesar 2,90. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai konten Instagram Bendega Bali Cabang Jimbaran telah disajikan dengan visual yang menarik dan narasi yang cukup informatif. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi konten visual dan storytelling mampu membangun ketertarikan responden serta mendorong munculnya minat untuk berkunjung ke restoran.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,096 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,535 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,869 pada masing-masing variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,370 untuk variabel konten visual dan 0,099 untuk variabel storytelling, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konten visual dan storytelling memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2{,}915 + 0{,}490X_1 + 0{,}294X_2$$

Secara parsial, hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan dengan nilai t-hitung sebesar 9,231 dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten visual pada Instagram Bendega Bali Cabang Jimbaran akan diikuti oleh peningkatan minat kunjungan konsumen. Sementara itu, variabel storytelling juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan dengan nilai t-hitung sebesar 5,798 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa narasi yang disampaikan melalui Instagram mampu memperkuat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk berkunjung.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 179,239 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa konten visual dan storytelling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,750 menunjukkan bahwa sebesar 75% variasi minat kunjungan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel konten visual dan

storytelling, sedangkan 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena minat kunjungan konsumen (Hair et al., 2010).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan storytelling yang ditampilkan melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan konsumen ke Bendega Bali Cabang Jimbaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Bendega Bali mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan kunjungan. Pada industri kuliner, media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentuk pengalaman awal konsumen sebelum berinteraksi secara langsung dengan restoran.

Pengaruh konten visual terhadap minat kunjungan menunjukkan bahwa visual merupakan elemen dominan dalam pemasaran digital. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien t sebesar 9,231 dengan koefisien regresi sebesar 0,490 serta tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menandakan bahwa konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten visual yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung ke Bendega Bali. Visual berupa foto dan video makanan, suasana restoran, serta desain grafis yang estetik berfungsi membentuk persepsi awal konsumen, menciptakan citra positif, dan meningkatkan ketertarikan terhadap restoran sebagai destinasi kuliner. Visual yang menarik memungkinkan konsumen membayangkan pengalaman bersantap yang akan diperoleh, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan.

Selain konten visual, storytelling juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien t sebesar 5,798 dengan koefisien regresi sebesar 0,294 serta tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling yang disampaikan melalui Instagram Bendega Bali mampu memperkuat ketertarikan konsumen dengan membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai keunikan restoran. Narasi yang disajikan melalui konten media sosial, seperti cerita mengenai konsep restoran, pengalaman bersantap, ataupun nilai budaya lokal yang diangkat, memberikan dimensi emosional yang melengkapi tampilan visual. Storytelling membantu konsumen merasa lebih dekat dengan merek, sehingga minat untuk mengunjungi restoran tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada keterikatan emosional yang terbentuk melalui cerita yang disampaikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten visual dan storytelling secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 179,239 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan adanya sinergi antara konten visual dan storytelling dalam strategi pemasaran digital Bendega Bali. Konten visual berfungsi sebagai pemicu perhatian awal konsumen melalui tampilan estetis dan daya tarik visual, sedangkan storytelling memperkuat pesan dengan membangun makna, emosi, dan keterikatan psikologis. Ketika kedua elemen tersebut diintegrasikan secara konsisten, pesan pemasaran menjadi lebih kuat dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen secara lebih efektif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten visual dan storytelling berpengaruh positif terhadap minat kunjungan konsumen. Penelitian Doahir et al. (2024), Gofar dan Chrismardani (2024), Prajarini dan Sayogo (2021), serta Azzara dan Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten visual berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Sementara itu, penelitian Wibowo et al. (2025), Syifanizar Edwin dan Farhan Faturrahman (2025), Maharani dan Setiawati (2024), Chen et al. (2024), serta Priskila et al. (2024) menegaskan bahwa storytelling yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan minat kunjungan. Konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memperkuat argumen bahwa integrasi visual dan storytelling merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam industri kuliner yang menekankan pengalaman dan nilai budaya lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten visual dan storytelling pada media sosial Instagram memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan konsumen ke Bendega Bali Cabang Jimbaran. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang memadukan elemen visual dan narasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap destinasi kuliner.

Secara parsial, konten visual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas visual yang ditampilkan melalui Instagram, seperti foto dan video makanan, suasana restoran, serta desain visual yang konsisten, mampu membentuk kesan awal yang positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung. Visual yang menarik membantu konsumen membayangkan pengalaman bersantap yang akan diperoleh, sehingga mendorong munculnya minat kunjungan.

Selain itu, storytelling juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Narasi yang disampaikan melalui konten Instagram berperan dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakter, konsep, dan nilai yang diusung oleh restoran. Storytelling memberikan dimensi emosional yang melengkapi tampilan visual, sehingga minat kunjungan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga pada keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Secara simultan, konten visual dan storytelling terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kunjungan konsumen. Integrasi kedua elemen tersebut menghasilkan pesan pemasaran yang lebih persuasif dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan visual yang berkualitas dan storytelling yang bermakna merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen pada industri kuliner, khususnya pada konteks restoran yang mengedepankan pengalaman dan nilai budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Adri Makarim, I., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan online customer review terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1*(1), 139-146.

Astika, U. I., Markoni, & Anindea, F. (2024). The role of Instagram visual content on user purchase intention through product information availability. *International Journal of Administration, Business & Organization, 5*(1), 1-11.

Azzara, V. P., & Prasetyo, T. (2024). Analisis konten Instagram terhadap minat pengunjung (Studi kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik). *Management & Accounting Expose, 7*(1), 85-93.

Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J., & Chen, W. (2024). When "I" or "s/he" uses the product: The impact of narrative perspective on consumers' brand attitudes in storytelling ads. *Frontiers in Psychology, 15*, 1-12.

Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(2), 169-187.

Doahir, A., Salam, M. F., & Rijal, S. (2024). Pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial Instagram terhadap peningkatan minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(2), 529-541.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gofar, S., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh konten visual di Instagram dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan Gen Z. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah, 5*(2), 64-74.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Joseph, A., T. P., V., & Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences, 22*(4), 349-359.

Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 9*(1), 265-273.

Mahmud, Y., Krisnanda, R., Fitriatul 'Ulya, A., & Puspitasari, R. (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjungan pada Cafe Sawah Desa Wisata Pujon Kidul. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 2*(2), 7-17.

Mandung, F. (2024). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 66-78.

Nugraha, Y. C., Wissen, S., & Kurniawan, S. P. (2024). Food consumption behavior in Bandung post COVID-19 pandemic emergence. *Journal of Management and Business Review, 21*(1), 34-50.

Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa pengaruh kompleksitas visual pada foto makanan di Instagram terhadap minat beli melalui respon emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 7*(2), 84-92.

Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7*(1), 187-199.

Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti, K. (2022). Pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap respons konsumen dalam perspektif S-O-R. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), 2*(10), 846-856.

Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan personal branding melalui storytelling (Studi pada akun Instagram Ivy Wijaya). *BroadComm, 6*(1), 13-24.

Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi pemasaran melalui storytelling media sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 8*(2), 429-441.

Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 14*(1), 1-21.

Sastria Mahrani, W. (2024). The impact of the COVID-19 pandemic on company financial performance: Case study of food and beverage companies listed on the IDX. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 8*(2), 7823-7830.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management, 1*(3), 193-200.

Syifanizar Edwin, A., & Farhan Faturrahman, M. (2025). Pengaruh konten promosi wisata alam di Instagram @twa_mangrove terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi, 3*(2), 1-8.

Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., Fatiha, N., & Irfaniah, N. R. (2025). Instagramable tourism: Analisis dampak visualisasi destinasi di era media sosial. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality, and Destination), 4*(2), 111-119.