



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3535-3544

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

Nihayatus Sholihah¹, Miftahul Huda²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan

¹Sholihahnihayatus15@gmail.com, ²miftahulhuda@yudharta.ac.id

Abstrak

Pariwisata halal merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya jumlah wisatawan Muslim global. Kabupaten Malang, sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal melalui penguatan identitas destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung wisatawan pada destinasi wisata halal di Kabupaten Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarluaskan secara langsung kepada 96 responden, ditentukan dengan teknik insidental sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, demikian pula dengan Storytelling Marketing. Namun, keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung. Sebaliknya, Minat Berkunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penguatan citra halal dan narasi Islami efektif dalam meningkatkan minat wisatawan, namun konversi ke keputusan kunjungan masih dipengaruhi faktor lain seperti harga, aksesibilitas, dan rekomendasi sosial.

Kata kunci: Brand Personality, Storytelling Marketing, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

1. Latar Belakang

Pariwisata global terus tumbuh positif, terutama pascapandemi COVID-19 yang mengubah perilaku wisatawan secara signifikan. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan paling menonjol adalah wisata halal. Berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, terdapat 160 juta wisatawan Muslim pada tahun 2019 dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 230 juta pada tahun 2028 (CrescentRating, 2023). Tren ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap destinasi yang tidak hanya menarik secara estetika dan budaya, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup Muslim.

Dalam konteks ini, Indonesia menempati posisi strategis sebagai pusat wisata halal dunia. Berdasarkan GMTI, Indonesia telah dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik (Fuad Buntoro, 2024). Predikat ini diperoleh berkat inisiatif pemerintah seperti bimbingan teknis (bimtek) dan pelaksanaan workshop di 10 destinasi wisata halal unggulan. Salah satunya adalah Kota Malang, yang dinilai siap dalam pengimplementasian wisata halal dengan dukungan konsep yang matang dan tingginya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Ratri, n.d.). Lebih lanjut (Aminudin & A. Jamal, 2020), menekankan bahwa penetapan Malang sebagai destinasi wisata religi dan halal unggulan menjadi peluang sekaligus tantangan strategis yang harus dijawab melalui pembenahan sistematis oleh pelaku pariwisata lokal.

Secara nasional, penguatan sektor wisata halal telah menjadi agenda strategis pemerintah Indonesia. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia secara konsisten berada dalam lima besar destinasi halal versi GMTI. Pada tahun 2022, wisatawan Muslim domestik dan mancanegara menyumbang lebih dari 25% dari total kunjungan wisatawan di Indonesia (Kemenparekraf, 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa wisata halal tidak lagi menjadi ceruk pasar, melainkan telah menjadi arus utama dalam pengembangan pariwisata nasional.

Kabupaten Malang, sebagai bagian dari ekosistem pariwisata Jawa Timur, menyimpan potensi besar untuk pengembangan wisata halal. Wilayah ini menawarkan kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang kuat. Berdasarkan

Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Bupati Malang Tahun 2023, Kabupaten Malang mencatat 3.115.081 kunjungan wisatawan, dengan sekitar 62% di antaranya adalah wisatawan Muslim (Jatimtimes.com, 2024). Hal ini menandakan pentingnya penguatan identitas halal dalam strategi pengembangan dan pemasaran destinasi wisata daerah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya ditopang oleh infrastruktur halal yang memadai. Data dari BPS Kabupaten Malang (2023) mencatat bahwa dari 25 hotel berbintang dan 59 hotel non-bintang, masih banyak yang belum memenuhi standar fasilitas halal seperti restoran bersertifikat, ruang ibadah, dan layanan ramah Muslim. Kesenjangan ini dapat menjadi hambatan dalam memenuhi ekspektasi wisatawan Muslim, baik domestik maupun mancanegara.

Perubahan perilaku wisatawan pascapandemi juga memperluas peluang baru melalui tren staycation. Studi oleh UNWTO (2022) menunjukkan bahwa staycation—berwisata di dalam kota atau wilayah terdekat semakin diminati karena dianggap lebih aman, fleksibel, dan ekonomis. Dalam konteks ini, Kabupaten Malang berpotensi menjadi destinasi utama staycation bagi wisatawan Muslim di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, dengan daya tarik lokal yang kuat dan aksesibilitas yang baik. Dalam memilih destinasi, wisatawan Muslim memiliki preferensi yang sangat khas, mencakup nilai spiritual dan emosional. Menurut (Suhandi, 2023), persepsi terhadap kehalalan suatu destinasi secara signifikan memengaruhi niat berkunjung wisatawan Muslim. Oleh karena itu, pengembangan wisata halal tidak cukup hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga perlu menyentuh dimensi emosional dan spiritual dari pengalaman wisatawan.

Konsep halal brand personality menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam menjawab kebutuhan emosional wisatawan Muslim. Halal brand personality merujuk pada karakteristik merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti religiusitas, kejujuran, keramahan, dan kepercayaan (Syed Ali et al., 2021). Konsep ini berasal dari teori brand personality oleh Aaker yang mencakup lima dimensi kepribadian merek: sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness. Dalam konteks wisata halal, dimensi sincerity dan competence dianggap paling dominan karena berkaitan erat dengan aspek kepercayaan dan kesesuaian syariah. Selain membangun kepribadian merek, penyampaian cerita yang kuat juga krusial dalam memperkuat identitas destinasi. Strategi storytelling marketing menawarkan cara untuk menciptakan keterikatan emosional melalui narasi otentik. (Dewi, 2024) menunjukkan bahwa narasi yang relevan secara emosional dapat meningkatkan kepercayaan dan niat berkunjung wisatawan. Di Kabupaten Malang, potensi naratif sangat besar melalui eksplorasi sejarah Islam lokal, masjid tua, pesantren bersejarah, dan kearifan lokal yang Islami.

Berdasarkan penelitian terdahulu studi empiris yang dapat di temukan sebagai berikut Brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel Brand Personality juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli namun Minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian (Amanah & Damastuti, 2022), Storytelling Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Fadhilah & Huda, 2024). Selain itu diperoleh kesimpulan bahwa storytelling marketing berpengaruh terhadap keputusan Pembelian namun dengan nilai koefisien regresi yang lemah dengan nilai sebesar 4% yang artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dengan strategi storytelling marketing (Winarni, 2023)

Kabupaten Malang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena wilayah tersebut telah menunjukkan perkembangan signifikan dalam pengembangan wisata halal, termasuk dalam hal branding dan strategi pemasaran berbasis nilai Islam. Kabupaten ini memiliki potensi wisata alam yang kaya yang dipadukan dengan pendekatan budaya dan religius, menjadikannya salah satu daerah yang mulai menerapkan prinsip-prinsip wisata halal secara aktif (Setiawan et al., 2024). Selain itu, Malang juga dikenal sebagai destinasi yang ramah Muslim dengan keberadaan kuliner halal, fasilitas ibadah, dan kampanye destinasi syariah yang ditingkatkan pasca pandemi (Wijaya et al., 2025). Pemerintah setempat juga mulai mendorong penggunaan storytelling marketing melalui promosi digital dan narasi budaya Islami guna menarik wisatawan Muslim domestik (Wardani et al., 2025). Hal ini menjadikan Kabupaten Malang sebagai lokasi ideal untuk menguji pengaruh halal brand personality dan storytelling terhadap keputusan berkunjung dan Minat Berkunjung.

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada kekosongan literatur, tetapi juga kebutuhan strategis dan sosial-ekonomi. Dengan pendekatan berbasis halal brand personality dan storytelling marketing, strategi branding

destinasi dapat menjadi lebih kontekstual dan berdampak. Selain itu, keterlibatan UMKM halal dalam kampanye branding akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk mengkaji hubungan kompleks antar variabel ini, pendekatan metodologis yang tepat sangat dibutuhkan. Structural Equation Modeling (SEM) dinilai relevan karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara halal brand personality, storytelling marketing, niat staycation, dan keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan bersifat tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif bagi pengembangan wisata halal yang kontekstual dan berdaya saing di Kabupaten Malang.

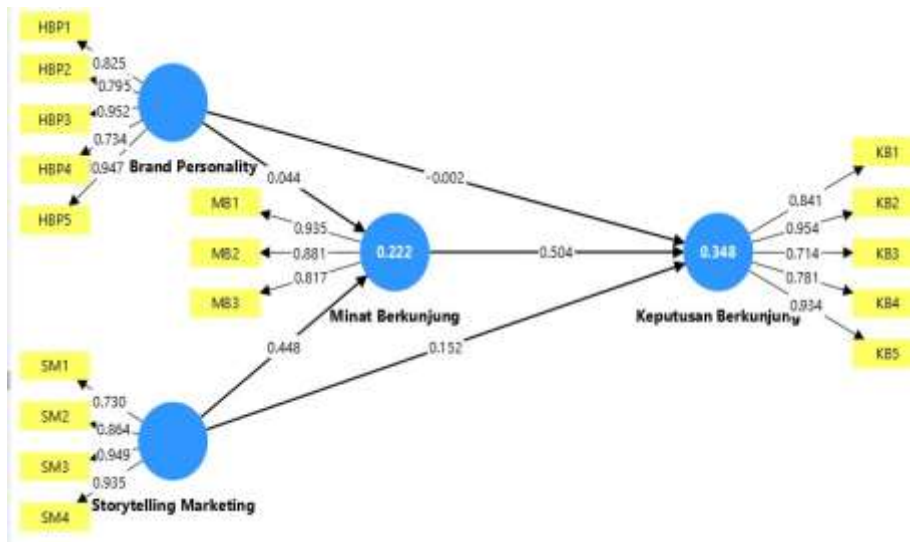
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung serta Keputusan Berkunjung wisatawan pada destinasi wisata halal di Kabupaten Malang. Lokasi penelitian mencakup beberapa destinasi halal seperti Malang Dreamland, Sumber Maron, dan Masjid Tiban. Populasi penelitian adalah pengunjung destinasi tersebut, dengan penentuan sampel menggunakan insidental sampling. Jumlah sampel dihitung dengan rumus *Machin and Campbell*, sehingga diperoleh 96 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disebarikan secara langsung kepada pengunjung. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen (*Halal Brand Personality* dan *Storytelling Marketing*) dan dua variabel dependen (Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi Analisis Outer Model dengan cakupan uji validitas konvergen (outer loading, AVE), validitas diskriminan (cross loading, Fornell-Larcker), dan reliabilitas (Composite Reliability, Cronbach’s Alpha) serta Analisis Inner Model dengan cakupan uji R-Square, path coefficient, predictive relevance (Q²), serta pengujian hipotesis melalui uji t-statistic dan p-value hasil bootstrapping. Metode ini dipilih karena PLS-SEM fleksibel untuk data non-normal, ukuran sampel relatif kecil, serta mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Statistik Inferensial



Gambar 1. Outer Model

Gambar 1 menunjukkan hasil visualisasi outer model dari analisis SEM- PLS yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator- indikatornya. Terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0.7, yang menandakan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria convergent validity dan secara kuat merepresentasikan konstraknya. Halal Brand Personality (X1), Storytelling Marketing (X2), Minat Berkunjung (Y1), dan Keputusan Berkunjung (Y2) masing-masing terhubung dengan indikator- indikator yang valid dan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran ini dapat dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Secara lebih rinci, aspek validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk akan diuraikan pada penjelasan berikut.

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Halal Brand Personality (X1)	X1.1	0.825	> 0,7 (Valid)
	X1.2	0.795	> 0,7 (Valid)
	X1.3	0.952	> 0,7 (Valid)
	X1.4	0.734	> 0,7 (Valid)
	X1.5	0.947	> 0,7 (Valid)
Storytelling Marketing (X2)	X2.1	0.73	> 0,7 (Valid)
	X2.2	0.864	> 0,7 (Valid)
	X2.3	0.949	> 0,7 (Valid)
	X2.4	0.935	> 0,7 (Valid)
Minat Berkunjung (Y1)	Y1.1	0.935	> 0,7 (Valid)
	Y1.2	0.881	> 0,7 (Valid)
	Y1.3	0.817	> 0,7 (Valid)
Keputusan Berkunjung (Y2)	Y2.1	0.841	> 0,7 (Valid)
	Y2.2	0.954	> 0,7 (Valid)
	Y2.3	0.714	> 0,7 (Valid)
	Y2.4	0.781	> 0,7 (Valid)
	Y2.5	0.934	> 0,7 (Valid)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Untuk variabel Halal Brand Personality (X1), indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.5 (0,947), sedangkan yang terendah adalah X1.4 (0,734). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pakaian yang di kenakan oleh para petugas di lokasi wisata merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan halal brand personality. Selanjutnya, pada variabel Storytelling Marketing (X2), indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.3 (0,949), sedangkan terendah adalah X2.1 (0,730), yang menunjukkan bahwa cara penyampaian cerita yang sopan menjadi aspek paling dominan dalam membentuk storytelling marketing menurut responden.

Sementara itu, pada variabel Minat Berkunjung (Y1), indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah Y1.1 (0,935), yang mengukur ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata halal di kabupaten Malang, sedangkan nilai terendah adalah Y1.3 (0,817) terkait ketersediaan pengunjung untuk menyisihkan dana dan waktu untuk berkunjung ke tempat wisata halal yang ada di Kabupaten Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan pengunjung lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dibandingkan menyisakan dana dan waktu. Untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y2), indikator dengan nilai tertinggi adalah Y2.2 (0,954), yaitu tentang kesesuaian tempat wisata dengan preferensi dan kebutuhan umat muslim, dan nilai terendah adalah Y2.3 (0,714), yang berkaitan dengan perencanaan kunjungan. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat validitas konstruk karena seluruh indikator menunjukkan korelasi yang kuat terhadap variabel yang diukur.

Tabel 2. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Halal Brand Personality (X1)	0.858	0.913	Valid
Storytelling Marketing (X2)	0.855	0.911	Valid
Minat Berkunjung (Y1)	0.889	0.920	Valid
Keputusan Berkunjung (Y2)	0.919	0.928	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai Rho A dan Rho C di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,855 hingga 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk, Halal Brand Personality, Storytelling Marketing, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel dalam mengukur indikator-indikatornya. Maka, secara keseluruhan, model pengukuran memenuhi syarat reliabilitas komposit.

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Halal Brand Personality (X1)	0.910	reliabel
Storytelling Marketing (X2)	0.892	reliabel
Minat Berkunjung (Y1)	0.852	reliabel
Keputusan Berkunjung (Y2)	0.901	reliabel

Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,85, yang berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan kata lain, item-item yang membentuk masing-masing konstruk memiliki korelasi yang kuat satu sama lain, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Hal ini mendukung validitas data dan memperkuat keandalan model pengukuran yang digunakan.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Halal Brand Personality (X1)	0.731	Valid
Storytelling Marketing (X2)	0.763	Valid
Minat Berkunjung (Y1)	0.773	Valid
Keputusan Berkunjung (Y2)	0.722	Valid

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 74% varians indikatornya, sehingga memiliki

validitas konvergen yang sangat baik. Dengan demikian, indikator-indikator pada tiap konstruk benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur dan model pengukuran dianggap valid dari segi konvergensi.

Tabel 5. Cross Loading

	Halal Brand Personality_(X1)	Storytelling Marketing_(X2)	Minat Berkunjung_(Y1)	Keputusan Berkunjung_(Y2)
X1.1	0.825	0.384	0.197	0.032
X1.2	0.795	0.470	0.181	0.106
X1.3	0.952	0.422	0.244	0.138
X1.4	0.734	0.376	0.248	0.308
X1.5	0.947	0.393	0.191	0.141
X2.1	0.451	0.730	0.418	0.251
X2.2	0.354	0.864	0.401	0.336
X2.3	0.460	0.949	0.449	0.376
X2.4	0.415	0.935	0.370	0.380
Y1.1	0.177	0.408	0.935	0.474
Y1.2	0.235	0.419	0.881	0.583
Y1.3	0.272	0.409	0.817	0.444
Y2.1	0.075	0.346	0.515	0.841
Y2.2	0.170	0.343	0.510	0.954
Y2.3	0.340	0.271	0.471	0.714
Y2.4	0.093	0.261	0.325	0.781
Y2.5	0.174	0.396	0.566	0.934

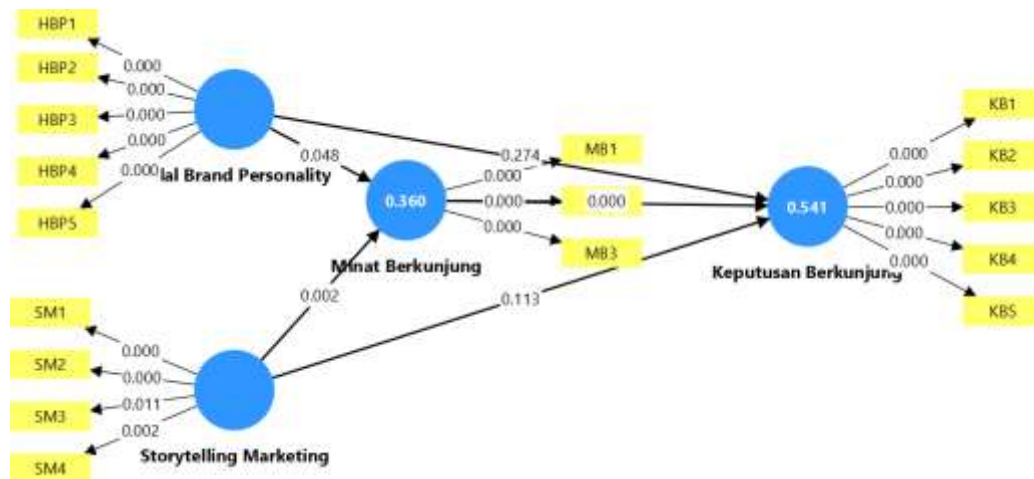
Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki loading sebesar 0.919 pada konstruk Halal Brand Personality, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap konstruk lain seperti Storytelling Marketing (0.409), Minat Berkunjung (0.448), dan Keputusan Berkunjung (0.678). Hal ini juga berlaku pada semua indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui cross loading telah terpenuhi.

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	Halal Brand Personality	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung	Storytelling Marketing
Halal Brand Personality	0.855			
Keputusan Berkunjung	0.202	0.850		
Minat Berkunjung	0.259	0.575	0.879	
Storytelling Marketing	0.481	0.387	0.469	0.874

Pada Tabel 6, nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, akar kuadrat AVE untuk konstruk Halal Brand Personality adalah 0.894, yang lebih besar daripada korelasinya dengan Storytelling Marketing (0.408), Minat Berkunjung (0.501), dan Keputusan Berkunjung (0.741). Hal yang sama berlaku untuk konstruk lainnya,

seperti Keputusan Berkunjung (0.879) yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk lainnya. Maka, berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik.



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan gambar 2, pengujian inner model dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel yang telah ditetapkan dalam model struktural, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, serta peran Minat Berkunjung sebagai variabel mediasi. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa tahap, seperti pengujian nilai R- square, nilai f-squarz, dan pengujian signifikansi jalur antar variabel menggunakan metode bootstrapping.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Halal Brand Personality -> Keputusan Berkunjung	0.129	0.137	0.118	1.094	0.274	Tidak Berpengaruh signifikan
Halal Brand Personality -> Minat Berkunjung	0.247	0.258	0.125	1.975	0.048	Berpengaruh signifikan
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.537	0.553	0.112	4.785	0.000	Berpengaruh signifikan
Storytelling Marketing -> Keputusan Berkunjung	0.176	0.161	0.111	1.583	0.113	Tidak Berpengaruh
Storytelling Marketing -> Minat Berkunjung	0.416	0.424	0.134	3.101	0.002	Berpengaruh signifikan

1. H1: Diduga Halal Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung

- Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik $1,975 > 1,96$ dengan p-value $0,048 < 0,05$ dan original sample bernilai positif (0,247). Maka H1 diterima, artinya Halal Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjungwisata halal di Kabupaten Malang
2. H2: Diduga Storytelling Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik $3,101 > 1,96$ dengan p-value $0,002 < 0,05$ dan original sample bernilai positif (0,416). Maka H2 diterima, artinya Storytelling Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjungpada wisata Halal di Kabupaten Malang.
 3. H3: diduga Halal Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik $1,094 < 1,96$ dengan p- value $0,274 > 0,05$ dan original sample bernilai positif (0,129). Maka H3 ditolak, artinya Halal Brand Personality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata di Kabupaten Malang.
 4. H4: Diduga Storytelling Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik $1,583 < 1,96$ dengan p- value $0,113 > 0,05$ dan original sample bernilai positif (0,176). Maka H4 ditolak, artinya Storytelling Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Halal di Kabupaten Malang.
 5. H5: Diduga Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t statistik $4,785 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan original sample bernilai positif (0,537). Maka H5 diterima, artinya Minat berkunjungberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata di Kabupaten Malang.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keputusan Berkunjung	0.526	0.565	0.076	6.956	0.000
Minat Berkunjung	0.347	0.385	0.091	3.826	0.000

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 8, nilai R- Square untuk variabel Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi perubahan pada Keputusan Berkunjung sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai ini dapat dikategorikan sebagai kuat atau moderat ke tinggi, sehingga model ini cukup efektif dalam menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel seperti Halal Brand Personality, Storytelling Syariah, dan Minat berkunjungmemiliki peranan penting dalam mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Minat Berkunjung adalah sebesar 0,347. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan 34,7% variasi pada Minat Berkunjung, sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa meskipun variabel-variabel independen yang digunakan sudah cukup relevan, masih terdapat faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi minat wisatawan, seperti promosi pariwisata, fasilitas pendukung, rekomendasi sosial, atau pengalaman sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil R-Square ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, terutama dalam memprediksi Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, temuan ini memperkuat dugaan bahwa Halal Brand Personality, Storytelling Marketing, dan Minat Berkunjung merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya pada konteks wisata halal di Kabupaten Malang.

3.3. Diskusi

Temuan penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran Halal Brand Personality (HBP) dan Storytelling Marketing (SM) dalam memengaruhi perilaku wisatawan pada destinasi wisata halal di Kabupaten Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik HBP maupun SM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung (MS), tetapi keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (KBW).

Sebaliknya, MS terbukti berperan sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani citra halal dan narasi emosional dengan keputusan wisata yang nyata. Kondisi ini sesuai dengan fenomena pariwisata halal di Malang, di mana pada tahun 2023 tercatat 3.115.081 kunjungan wisatawan, dengan sekitar 62% merupakan wisatawan Muslim, sehingga kebutuhan akan destinasi yang ramah halal semakin meningkat. Selain itu, tren staycation juga mengalami lonjakan signifikan, dengan kenaikan 22% jumlah wisatawan domestik yang memilih menginap terutama di kawasan Batu, Pujon, dan Ngantang yang menawarkan penginapan syariah, fasilitas ramah keluarga, dan aktivitas khas seperti petik apel, camping keluarga, serta wisata budaya.

Meskipun HBP dan SM berhasil meningkatkan ketertarikan wisatawan melalui penyediaan fasilitas halal, konten promosi berbasis narasi Islami, dan penguatan citra destinasi, keputusan kunjungan ternyata masih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional seperti harga paket wisata yang kompetitif, aksesibilitas lokasi, serta rekomendasi dari lingkungan sosial.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rakhmania & Damastuti (2022) yang menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi dampaknya terhadap keputusan pembelian baru muncul melalui variabel mediasi. Hal serupa ditemukan oleh Siti Ambar Winarni (2023) yang mencatat bahwa storytelling marketing hanya memberikan pengaruh langsung yang lemah terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung pandangan Kim et al. (2017) bahwa minat wisatawan merupakan prediktor utama keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi emosional seperti penguatan citra halal dan narasi Islami dengan pendekatan yang bersifat kontekstual dan rasional. Pengelola destinasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menawarkan paket wisata yang kompetitif dan fleksibel, memperkuat promosi digital interaktif yang menampilkan testimoni serta ajakan bertindak (call-to-action), dan menjalin kolaborasi dengan influencer serta komunitas Muslim traveler untuk memperluas jangkauan pesan.

Melalui strategi minat berkunjung dapat menjadi jembatan emosional sekaligus rasional yang mengonversi persepsi positif wisatawan terhadap destinasi menjadi keputusan kunjungan yang nyata. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) dan penelitian Kim et al. (2017) yang menekankan bahwa minat merupakan faktor transisional penting yang memengaruhi realisasi keputusan berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing terhadap Minat berkunjung dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke destinasi wisata halal di Kabupaten Malang menunjukkan bahwa Halal Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi wisatawan terhadap atribut halal dari destinasi seperti fasilitas ibadah, makanan halal, dan nilai syariah semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk melakukan staycation di destinasi tersebut. Storytelling Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Strategi narasi Islami yang disampaikan melalui media sosial, pemandu wisata, atau konten digital berhasil menciptakan ikatan emosional dengan wisatawan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk tinggal dan menikmati pengalaman wisata. Minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, ketika wisatawan sudah memiliki minat tinggi untuk staycation, mereka cenderung mengonversinya menjadi tindakan nyata berupa kunjungan langsung. Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Berkunjung. Meskipun keduanya mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan minat, namun faktor-faktor fungsional seperti harga, aksesibilitas, dan rekomendasi sosial lebih berperan dalam menentukan keputusan akhir wisatawan. Secara keseluruhan, Minat berkunjung menjadi variabel mediasi yang sangat penting dalam menjembatani pengaruh Halal Brand Personality dan Storytelling Marketing terhadap Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang meningkatkan minat secara efektif akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan kunjungan

wisatawan.

Referensi

1. Abdussamad, Z. (2021). metode penelitian kualitatif. (P. Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press, 2021.
2. Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Konstelasi Ilmia Mahasiswa Unissula (KIMU)*, 1(1), 345–364. Retrieved from <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/viewFile/20412/6581>
3. Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
4. Aminudin, N., & A. Jamal, S. (2020). Types of tourism: the travelogue of the greatest traveller. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 506–515. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0089>
5. Artianasari, N. (2024). Strategi Komunikasi Branding Pariwisata Halal Berbasis Smart Tourism di Tana Toraja. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14(1), 98–123. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.htm>
6. Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
7. Charoline, G., Toelle, V., Narang, H., Faggi, D., & Chandra, L. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Repeater Tourist Pada Destinasi Sakura Hills Tawangmangu. *JUPARITA: Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 2(1), 7–15. <https://doi.org/10.61696/juparita.v2i1.230>
8. Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Kebijakan Indonesia*, 8(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jjip.v6i2.1871>
9. Fuad Buntoro, A. R. S. (2024). Trend Pariwisata Halal Di Indonesia: Kasus Di Daerah Pariwisata Terpilih. *Jurnal Ijma*, 15(1), 37–48.
10. Gonçalves, C. T., Gonçalves, M. J. A., & Campante, M. I. (2023). Developing Integrated Performance Dashboards Visualisations Using Power BI as a Platform. *Information (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/info14110614>
11. Ilham, M., Fathoni, F., Syaifa, A., & Endrawati, M. (2024). Pengaruh Narasi Gambar Fotografi Terhadap Pemrosesan Informasi Konsumen Melalui Instagram Story. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 116–127.
12. Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
13. Kusumastuti, A. D., & Marbianto, D. (2025). Strategi Manajemen Loyalitas Konsumen Melalui Pengalaman Wisata Industri: Studi Kasus Pabrik Chocolate Monggo. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 454–464.
14. Mujahid, A., & Suryanadi, P. (2025). Pengaruh Fungsi Merek Berupa Jaminan, Identifikasi Personal, dan Identifikasi Sosial Terhadap Respon Konsumen Produk Batik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 7–14.
15. Nazwati, M. Z., & Arifin, K. (2023). Pengaruh E-Marketing Media Sosial WhatsApp Terhadap Volume Penjualan Produk Herbal Pada Distributor SR12 Toko Du Masrah HSU di Amuntai. *Jurnal STIA Tabalong*, 6(2), 796–808.
16. Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
17. Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Jurnal Dinasti*, 2(4), 145–155.
18. Ramli, E. M. R., Suliwati, S. E. S. D., Karimuddin, B. T. A. N., Khaidir, M. H. A. N. S., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif.
19. Santoso, T. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Retrieved from https://repository.petra.ac.id/19963/1/Publikasi1_85005_8485.pdf
20. Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
21. Sugiyono. (2020a). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Sugiyono. (2020b). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
22. Suhandi, A. (2023). Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
23. Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. Retrieved from <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
24. Yusuf, B. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Perguruan Tinggi Berbasis Pondok Pesantren Melalui Manajemen Pemasaran Yang Efektif. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 103–113. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v1i1.87>