

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE FLORAWISATA SANTERRA DE LAPONTE

Azh-Zhahra Malika Elfajry¹, Praja Firdaus Nuryananda²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: zmalikaelfa@gmail.com, firdaus.praja@gmail.com

Abstract

The popularity of TikTok as a rising social media platform has been utilized by many tourism sector managers as a means to introduce tourist attractions through the presentation of content that is interesting, informative, and easily accessible. Flora Wisata Santerra de Laponte, as one of the tourist attractions in Malang Regency, also utilizes the official TikTok account @florawisata.santerra. Therefore, this study aims to determine the extent of the influence of TikTok content from the @florawisata.santerra account on tourists decisions to visit Florawisata Santerra de Laponte. This study uses a descriptive quantitative method with a sample of 100 respondents who are followers of the @florawisata.santerra TikTok account and have visited the tourist site. Based on the research results, the influence of the TikTok content variable on the visit decision variable was measured using a coefficient of determination test, which yielded a result of 21.2%. This result was determined based on the R Square value obtained through SPSS calculations. Then the calculation of the hypothesis with the t test formula, obtained t count of 5.140. it can be concluded based on the results of the hypothesis that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is a significant influence between TikTok content @florawisata.santerra on visiting decisions.

Keywords: TikTok, Social Media Content, Visiting Decision, Flora Wisata Santerra de Laponte.

Abstrak

Popularitas TikTok sebagai platform media sosial yang sedang naik daun dimanfaatkan oleh banyak pengelola sektor pariwisata sebagai sarana untuk memperkenalkan objek wisata melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Flora Wisata Santerra de Laponte sebagai salah satu objek wisata di Kabupaten Malang turut memanfaatkan akun resmi TikTok @florawisata.santerra. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok dari akun @florawisata.santerra terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Florawisata Santerra de Laponte. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 orang responden yang merupakan pengikut akun TikTok @florawisata.santerra sekaligus pernah berkunjung ke lokasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan besarnya pengaruh variabel konten TikTok terhadap variabel keputusan berkunjung diukur dengan uji koefisien determinasi yang memperoleh hasil sebesar 21,2%, hasil ini ditentukan berdasarkan nilai R Square yang didapat melalui perhitungan SPSS. Kemudian perhitungan hipotesis dengan rumus uji t, diperoleh t hitung sebesar 5,140. dapat disimpulkan berdasarkan hasil hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok @florawisata.santerra terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Konten TikTok, Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Flora Wisata Santerra de Laponte

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari pengaruh teknologi digital yang semakin pesat, terutama media sosial. Media sosial kini berperan penting sebagai sarana komunikasi, promosi, sekaligus sumber informasi utama bagi wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari, yang menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu platform media sosial yang sedang populer adalah TikTok.

Platform ini dikenal karena format konten video pendek yang kreatif, mudah dipahami, serta cepat menarik perhatian audiens. Pada tahun 2024 TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna bulanan aktif di seluruh dunia 2024. TikTok berasal dari aplikasi yang awalnya diperkenalkan di Tiongkok oleh Zhang Yiming berhasil meraih 100 juta pengguna dan mencapai 1 miliar penayangan video per hari dalam waktu satu tahun (Malimbe et al., 2021).

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif, termasuk dalam sektor pariwisata. Banyak pengelola objek wisata yang akhirnya memanfaatkan TikTok untuk membagikan konten berupa video tempat wisata, fasilitas, hingga pengalaman wisatawan, yang mampu membangun citra positif sekaligus mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Flora Wisata Santerra de

Laponte, yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur, merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang mengusung konsep taman bunga untuk menarik wisatawan berkunjung, pengelola memanfaatkan akun resmi TikTok @florawisata.santerra, yang hingga tahun 2025 telah memiliki lebih dari 153 ribu pengikut dan 3,7 juta tanda suka. Melalui akun ini, ditampilkan konten berupa informasi tiket, promo, fasilitas, hingga pengalaman wisatawan. Konten tersebut diharapkan dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi wisatawan, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh konten TikTok terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada media sosial Instagram atau konteks non pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2016. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menghadirkan konten kreatif, mudah dipahami, serta cepat menarik perhatian audiens (Vidyana & Atnan, 2022).

Dalam konteks pemasaran pariwisata, TikTok berfungsi sebagai media digital untuk memperkenalkan wisata, menyajikan pengalaman wisatawan, serta membangun citra wisata melalui konten yang menarik (Amalia, 2025).

Konten merupakan informasi yang disampaikan melalui media digital dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video (Edib, 2021). Dalam pemasaran digital, konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memengaruhi perilaku

konsumen. Kingsnorth (2016) menguraikan tujuh dimensi kualitas konten, yaitu: *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, dan on brand*.

Dimensi ini berfokus pada penyajian konten yang dapat dipercaya, mudah dibagikan, memberikan nilai manfaat, sesuai dengan kebutuhan audiens, dan konsisten dengan citra merek. Keputusan berkunjung dipandang serupa dengan keputusan pembelian dalam perilaku konsumen.

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung terbentuk melalui proses pertimbangan informasi, motivasi, persepsi, serta sikap wisatawan terhadap suatu destinasi (Sarifiyono & Lesmana, 2023).

Teori S-O-R dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus berupa pesan atau konten (S) akan dipersepsi dan diproses oleh individu (O), sehingga menghasilkan respons berupa tindakan atau sikap (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, konten TikTok diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi psikologis wisatawan (organism) hingga akhirnya memengaruhi keputusan untuk berkunjung (response).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok pada akun @florawisata.santerra terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Flora Wisata Santerra de Laponte.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata digital serta menjadi referensi praktis bagi pengelola destinasi dalam

memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun TikTok @florawisata.santerra yang berjumlah sekitar 153 ribu akun. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert 1-5.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 30 melalui beberapa tahap uji, yaitu: uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk menguji hipotesis, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi konten TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

4. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten	X1	0.307	0.194	Valid
	X2	0.446	0.194	Valid
	X3	0.597	0.194	Valid
	X4	0.533	0.194	Valid
	X5	0.508	0.194	Valid
	X6	0.505	0.194	Valid
	X7	0.498	0.194	Valid
	X8	0.424	0.194	Valid
	X9	0.498	0.194	Valid
	X10	0.461	0.194	Valid
	X11	0.422	0.194	Valid
	X12	0.377	0.194	Valid
	X13	0.442	0.194	Valid
	X14	0.572	0.194	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung	Y1	0.460	0.194	Valid
	Y2	0.478	0.194	Valid
	Y3	0.507	0.194	Valid
	Y4	0.565	0.194	Valid
	Y5	0.642	0.194	Valid
	Y6	0.378	0.194	Valid
	Y7	0.606	0.194	Valid
	Y8	0.527	0.194	Valid
	Y9	0.513	0.194	Valid
	Y10	0.426	0.194	Valid

Sumber: Olahan data, 2025

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner (Sugiyono, 2019), dengan keterangan:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X (konten TikTok) dan variabel Y (keputusan berkunjung) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$, sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Konten (X)	0.732	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	0.679	Reliabel

Sumber: Olahan data, 2025

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Variabel Konten TikTok (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $> 0,60$.
2. Variabel Keputusan Berkunjung (Y) juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $> 0,60$.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45254692
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.051
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.611
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.598
	Upper Bound	.623

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Olahan data, 2025

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dilihat dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 berarti nilai ini lebih besar dari batas signifikansi dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Uji linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KB * KONTEN	Between Groups	658.609	22	29.937	2.745	<.001
	Linearity	318.152	1	318.152	29.177	<.001
	Deviation from Linearity	340.457	21	16.212	1.487	.107
Within Groups		839.631	77	10.904		
Total		1498.240	99			

Sumber: Olahan data, 2025

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear antara kedua variabel secara signifikan antara variabel independent dan variabel dependen. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikan 0,05. Dilihat dari nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,107 dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan antara konten TikTok @florawisata.santerra dan keputusan berkunjung.

Uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.447	3.773		5.419	<.001
	KONTEN	.358	.070	.461	5.140	<.001

a. Dependent Variable: KB

a. Dependent Variable: KB

Sumber: Olahan data, 2025

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana melalui SPSS versi 30 menunjukkan persamaan $Y = 20,447 + 0,358X$, dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($<0,05$). Koefisien regresi 0,358 mengindikasikan setiap peningkatan satu persen pada variabel konten TikTok akan meningkatkan variabel keputusan berkunjung sebesar 0,358.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas

dan variabel terikat, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660, sedangkan t hitung sebesar 5,140. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,140 > 1,660$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	3.470

a. Predictors: (Constant), KONTEN

b. Dependent Variable: KB

Sumber: Olahan data, 2025

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya peran variabel bebas dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat yang dinyatakan dengan R^2 . Hasil pengolahan data melalui SPSS versi 30 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,212, yang berarti konten TikTok mampu menjelaskan 21,2% variasi keputusan berkunjung, sementara 78,8% dipengaruhi faktor lain.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa konten TikTok (S) memengaruhi organisme, yaitu wisatawan (O), melalui proses persepsi, ketertarikan, dan evaluasi, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan untuk berkunjung (R). Artinya, konten yang kredibel, menarik, relevan, dan konsisten dengan citra destinasi terbukti mampu mendorong wisatawan mengambil keputusan berkunjung.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok dari akun @florawisata.santerra memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Flora Wisata Santerra de Laponte. Namun, besarnya pengaruh tersebut tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 21,2%, sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konten TikTok berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjadi faktor utama.

Walaupun demikian, pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang berarti apabila ada peningkatan dari konten TikTok ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Daftar Pustaka

- Amalia, D. S. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK: STUDI LITERATUR* Gambar 1 . Grafik Penyumbang GMV Terbanyak TikTok Shop. 4(April), 29–35.
- Edib, L. (2021). *Menjadi kreator konten di era digital*. Diva Press.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- 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>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2022). *Pengaruh Konten Edukasi TikTok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan. Jurnal Basicedu*, 6(4), 7131–7144. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3453>
-