

PENGARUH KONTEN TIKTOK @PESONAINDONESIA TERHADAP MINAT TRAVELING PADA GENERASI Z

Joel Putra Reonald S¹, Amanda Bunga Gracia, B.A., M.A²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
joelputra@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
moonwave@telkomuniversity.ac.id

Abstract

TikTok, as a short video-based social media platform, has become an effective promotional tool in the tourism industry. This study aims to examine the influence of content from the official @PesonaIndonesia TikTok account on Generation Z's travel interest in Indonesia. Travel interest is measured through cognitive, affective, and conative dimensions, while TikTok content is analyzed using the 4C approach: context, communication, collaboration, and connection. A quantitative survey method was used, involving 400 Generation Z respondents who actively use TikTok and have seen content from @PesonaIndonesia. Data were analyzed using Pearson correlation, simple linear regression, and t-test. Results show that TikTok content has a significant influence on Generation Z's travel interest, with a determination coefficient of 65% and a t-value of 27.159 ($p < 0.001$). These findings suggest that visual-based content strategies on TikTok are effective in stimulating young audiences' interest in tourist destinations.

Keywords: TikTok, Digital Content, Travel Interest, Generation Z, Digital Tourism

Abstrak

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah menjadi alat promosi yang efektif dalam industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten TikTok dari akun resmi @PesonaIndonesia terhadap minat *traveling* Generasi Z di Indonesia. Minat *traveling* diukur melalui tiga dimensi: kognitif, afektif, dan konatif, sedangkan konten TikTok dianalisis melalui pendekatan 4C: context, communication, collaboration, dan connection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 400 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten dari akun @PesonaIndonesia. Data dianalisis dengan uji korelasi Pearson, regresi linier sederhana, dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat *traveling* Generasi Z, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65% dan nilai t sebesar 27,159 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis konten visual di TikTok efektif dalam mendorong ketertarikan generasi muda terhadap destinasi wisata.

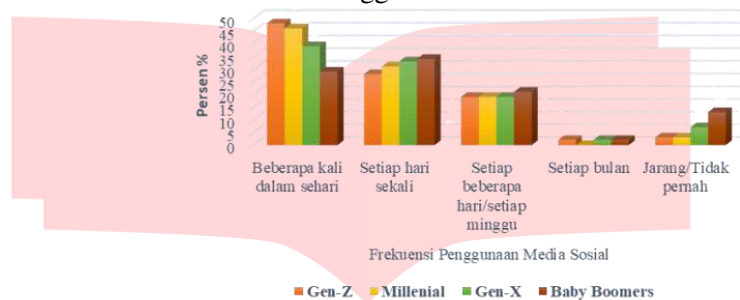
Kata Kunci: Tiktok, Konten Digital, Minat Traveling, Generasi Z, Pariwisata Digital

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial dalam dekade terakhir telah mengubah cara hidup masyarakat, terutama dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan berbagai konten yang relevan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat efektif sekaligus sarana pemasaran berbagai produk dan layanan (Rahma, 2024). Dalam konteks ini, media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, di mana generasi muda, khususnya Generasi Z, semakin bergantung pada konten visual dan interaktif dalam membuat keputusan konsumsi (Lipsman et al., 2012).

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang menyajikan informasi secara cepat, visual, dan menarik, menjadikan TikTok sebagai salah satu platform pilihan utama dalam mencari referensi perjalanan (Trihayuningtyas et al., 2019). Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global, TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama dalam sektor pariwisata, dengan memanfaatkan algoritma yang memungkinkan konten lebih tepat sasaran (Wang et al., 2022).

Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Media Sosial



(Sumber: McKinsey dalam dataindonesia.co.id diakses 29/11/2024 16.00)

Namun, meskipun TikTok memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan, tidak semua konten dapat mendorong tindakan nyata, seperti keputusan untuk bepergian. Faktor lain seperti biaya, preferensi pribadi, dan kondisi ekonomi turut memengaruhi keputusan ini (Pratama, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten dari akun TikTok @PesonaIndonesia memengaruhi minat *traveling* Generasi Z, dan bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat lebih efektif dalam menarik perhatian mereka.

Perubahan pola konsumsi media oleh Generasi Z, yang sangat bergantung pada konten visual dan interaktif, memberikan peluang bagi industri pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif. TikTok, sebagai platform yang menyediakan video pendek yang menarik dan dinamis, memiliki potensi besar dalam mempromosikan destinasi wisata secara lebih kreatif dan efektif. Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pemasaran pariwisata melalui platform media sosial, penelitian yang memfokuskan pada pengaruh TikTok terhadap minat *traveling* generasi Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang dapat lebih sesuai dengan karakteristik generasi ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten TikTok dari akun @PesonaIndonesia terhadap minat *traveling* generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pengguna dengan konten tersebut, seperti frekuensi eksposur, tingkat interaksi (likes, shares, komentar), dan elemen-elemen visual yang ada dalam video. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi bagi pengelola media sosial di sektor pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan bagi generasi muda.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data keterlibatan pengguna terhadap konten TikTok yang diunggah oleh @PesonaIndonesia. Variabel utama yang akan dianalisis mencakup frekuensi eksposur terhadap konten, tingkat keterlibatan pengguna, dan karakteristik konten yang mempengaruhi keputusan perjalanan generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pemasaran berbasis media sosial dalam sektor pariwisata.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Stimulus-Response (S-R)

Komunikasi Teori Stimulus-Response (S-R) merupakan pendekatan klasik dalam psikologi dan komunikasi yang menjelaskan hubungan linier antara stimulus dari lingkungan dan respons individu tanpa melalui proses kognitif yang kompleks. Teori ini dikembangkan oleh tokoh-tokoh seperti Edward L. Thorndike, Ivan Pavlov, dan B.F. Skinner, serta beranggapan bahwa pesan yang diterima melalui media komunikasi—baik berupa kata, gambar, suara, maupun tindakan—dapat langsung memicu reaksi audiens, seperti perubahan sikap, emosi, tindakan, atau kecenderungan perilaku tertentu (Vidyanata, 2022).

2.2 Media Sosial Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat dan menawarkan pengalaman interaktif melalui kombinasi visual, musik, serta fitur partisipatif seperti challenge dan duet (Rosalia & Hartono, 2022). Lebih dari sekadar hiburan, TikTok kini dimanfaatkan sebagai media edukasi dan pemasaran, terutama melalui konten buatan pengguna yang mampu menarik perhatian dan membentuk preferensi audiens (Abadi, 2023). Dalam konteks pariwisata, TikTok telah menjadi alat promosi efektif yang dapat menginspirasi minat bepergian dan memengaruhi keputusan wisatawan melalui konten kreatif serta narasi visual yang menarik (Dewa & Safitri, 2021). Untuk memahami efektivitas komunikasi dan kualitas konten yang disampaikan melalui TikTok, penelitian ini menggunakan Model 4C yang dikembangkan oleh (Chris Heuer (2007) dalam Solis, 2010)

1. *Context*
Relevansi konten terhadap kebutuhan, minat, dan situasi audiens.
2. *Communication*
Kemampuan menciptakan komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens.
3. *Collaboration*
Keterlibatan audiens dalam menciptakan atau menyebarkan konten, seperti melalui fitur duet atau challenge.
4. *Connection*
Upaya membangun keterikatan sosial dan emosional antara brand atau akun dengan pengikutnya.

2.3 Minat Berperilaku

Minat berperilaku merujuk pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh dorongan internal dan faktor eksternal, seperti pengalaman pribadi dan paparan informasi, termasuk dari media sosial (Azman & Elsandra, 2020). Dalam konteks ini, minat *traveling* mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang dapat dipengaruhi oleh konten visual menarik di media sosial, seperti TikTok. Studi menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten yang inspiratif di media sosial, seperti video yang menampilkan keindahan alam dan budaya lokal, dapat meningkatkan ketertarikan emosional dan minat untuk menjelajahi destinasi baru (Situmorang, 2023). TikTok, dengan kemampuan menyajikan visual yang menarik dan narasi yang menggugah, terbukti efektif dalam mempromosikan destinasi wisata, membangun daya tarik emosional yang kuat, dan mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan (Aji, 2021). Untuk mengukur minat berperilaku secara lebih terstruktur, penelitian ini menggunakan pendekatan tiga dimensi sikap dari (Schiffman and Kanuk (2013) dalam Sarwoko, 2018), yaitu:

1. *Cognitive*
Berkaitan dengan persepsi, keyakinan, atau pengetahuan seseorang terhadap suatu objek. Dalam hal ini, bagaimana individu memandang dan memahami destinasi wisata yang ditampilkan dalam konten TikTok.
2. *Affective*
Emosi Merujuk pada respons emosional atau perasaan terhadap objek tersebut, seperti rasa tertarik, senang, atau terinspirasi setelah melihat konten pariwisata.
3. *Conative*
Berkaitan dengan niat atau dorongan untuk bertindak, misalnya keinginan untuk merencanakan atau melakukan perjalanan setelah terpapar konten tersebut.

2.4 Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki pola konsumsi konten digital yang khas, dengan ketertarikan utama pada konten visual dan interaktif, seperti video pendek di platform seperti TikTok. Mereka lebih memilih konten yang cepat menarik perhatian, menghibur, dan menyajikan informasi dalam waktu singkat dibandingkan dengan format konten statis lainnya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Selain itu, Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi, membentuk ekosistem digital yang dinamis. Kebiasaan mereka dalam menggunakan teknologi dan media sosial sejak dini memungkinkan mereka memilah informasi dengan cepat dan berperan dalam menentukan tren serta arah perkembangan konten digital (Pambudi, 2023).

Dalam hal keputusan *traveling*, Generasi Z cenderung mengandalkan rekomendasi dari media sosial dan influencer untuk memilih destinasi wisata. Konten yang dibuat oleh pengguna lain di TikTok memiliki pengaruh besar terhadap minat dan keputusan perjalanan mereka, dengan preferensi pada destinasi yang terlihat menarik di media sosial dan ulasan dari teman serta influencer yang mereka ikuti (Firamadhina & Krisnani, 2021). Selain visual dan pengalaman unik, mereka juga memperhatikan nilai sosial dan lingkungan dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, melainkan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan perjalanan mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis dampak konten TikTok @PesonaIndonesia terhadap minat *traveling* pada Generasi Z. Pemilihan pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran data secara objektif melalui angka dan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan melalui survei terstruktur menggunakan kuesioner yang dibagikan lewat Google Form, dengan skala Likert 1-4 untuk menilai efektivitas dimensi konten TikTok dan minat *traveling*, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 4 berarti sangat setuju. Penelitian ini menggunakan pendekatan objektif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi konten TikTok (seperti relevansi, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi) terhadap minat *traveling* Generasi Z secara numerik. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, X, TikTok, serta distribusi langsung. Data dianalisis menggunakan teknik korelasi Spearman Rank untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran hubungan antarvariabel, khususnya antara dimensi konten TikTok dan minat *traveling*. Perhitungan jumlah populasi dan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- **n:** Ukuran Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- **Z:** Nilai tabel normal dengan alpha tertentu
- **P:** Fokus kasus
- **D:** Alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan, 95% yang biasa digunakan dalam penelitian.

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384 = 400$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh angka 384 untuk jumlah responden. Demi kemudahan, angka ini dibulatkan menjadi 400, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 400 responden. Karena menggunakan non-probability sampling, jumlah sampel tidak bertujuan mewakili populasi secara penuh, tetapi cukup untuk memberikan gambaran fenomena yang diteliti. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan 16 butir pernyataan positif. Adapun karakteristik responden penelitian ini adalah:

1. Responden berusia 18-27 tahun, sesuai dengan kategori Generasi Z
2. Aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal beberapa kali dalam seminggu.
3. Pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun @pesonaindonesia di TikTok.

Penelitian ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang dianalisis. Uji validitas dilakukan menggunakan rumus Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*. Hasilnya menunjukkan indeks reliabilitas sebesar 0,886. Karena nilai ini melebihi 0,6 maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap andal dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok @pesonaindonesia terhadap minat *traveling* Generasi Z, mengingat TikTok sebagai platform media sosial yang sangat memengaruhi perilaku generasi muda melalui konten visual dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam membentuk minat wisatawan, dengan konten yang bersifat informatif dan menghibur, serta mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap destinasi wisata tertentu seperti Bukit Trunyan di Bali. Konten dari akun @pesonaindonesia, yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan pengalaman wisata autentik, berperan sebagai stimulus visual yang kuat. Faktor-faktor seperti kualitas produksi video, daya tarik visual, dan interaktivitas juga berpengaruh dalam menarik perhatian audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut atau merencanakan perjalanan. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori Stimulus-Response (S-R), di mana konten TikTok bertindak sebagai stimulus yang memicu respons dalam bentuk peningkatan minat *traveling*, yang mengarah pada perubahan sikap dan perilaku audiens, khususnya Generasi Z. Selanjutnya data jawaban responden telah direkapitulasi dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 Analisis Deskriptif Variabel X

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Persentase	Kategori
1	Context	2581	80,65%	Setuju
2	Communication	2646	82,68%	Sangat Setuju
3	Collaboration	1309	81,81%	Sangat Setuju
4	Connection	2673	83,53%	Sangat Setuju
Jumlah Skor Total				9209
Presentase				82,16%
Kategori				Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil data yang ditampilkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa variabel independen (X), yaitu konten TikTok, memperoleh total skor kumulatif sebesar 9209 yang berasal dari empat dimensi penyusunnya. Dari total tersebut, diperoleh persentase sebesar 82,16%. Jika dikaitkan dengan garis kontinum penilaian, persentase ini termasuk dalam kategori berikut:



Gambar 1.1 Garis Kontinum Variabel X

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Persentase sebesar 82,16% pada variabel X konten TikTok berada pada garis kontinum dengan kriteria sangat setuju, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1. Data ini menunjukkan responden setuju bahwa konten yang disajikan oleh akun @pesonaindonesia memiliki kualitas dan daya tarik yang mampu memengaruhi persepsi serta ketertarikan mereka terhadap informasi pariwisata. Hal ini mencerminkan bahwa konten TikTok yang ditampilkan mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui visual yang menarik, informasi yang relevan, komunikasi yang interaktif, serta mendorong partisipasi audiens.

Tabel 1. 2 Analisis Deskriptif Variabel Y

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Persentase	Kategori
1	Kognitif	3883	80,89%	Setuju
2	Afektif	3988	83,08%	Sangat Setuju
3	Konatif	3774	78,62%	Setuju
Jumlah Skor Total				11645
Presentase				80,86%
Kategori				Setuju

Hasil data yang ditampilkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa variabel independen (Y), yaitu minat *traveling*, memperoleh total skor kumulatif sebesar 11645 yang berasal dari tiga dimensi penyusunnya. Dari total tersebut, diperoleh persentase sebesar 80,86%. Jika dikaitkan dengan garis kontinum penilaian, persentase ini termasuk dalam kategori berikut.



Gambar 1.2 Garis Kontinum Variabel Y M

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Persentase sebesar 80,86% pada variabel Y minat *traveling* berada pada garis kontinum dengan kriteria setuju, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk melakukan perjalanan wisata setelah terpapar konten dari akun TikTok @pesonaindonesia. Konten yang ditampilkan dinilai mampu membangkitkan keinginan, rasa penasaran, dan dorongan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Dengan kata lain, akun @pesonaindonesia berhasil memengaruhi minat *traveling* Generasi Z melalui penyajian informasi wisata yang menarik, relevan, dan mudah diakses.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok dari akun @pesonaindonesia terhadap minat *traveling* Generasi Z, yang dikenal sangat aktif di media sosial. TikTok, dengan kemampuannya menyajikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif, telah menjadi platform yang sangat berpengaruh di kalangan generasi muda. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku Generasi Z, terutama dalam industri pariwisata, dengan konten yang informatif sekaligus menghibur. Konten yang dipublikasikan oleh akun @pesonaindonesia berfungsi sebagai stimulus visual yang kuat, mempromosikan destinasi wisata Indonesia dengan menampilkan kekayaan alam dan budaya lokal yang relevan dengan preferensi audiens muda (Zhou et al., 2023).

Faktor-faktor seperti kualitas produksi video, daya tarik visual, dan tingkat interaktivitas seperti komentar, like menjadi penentu penting dalam menarik perhatian audiens. Konten TikTok yang bersifat menghibur juga mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut atau merencanakan perjalanan. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan teori Stimulus-Response (S-R), di mana konten TikTok berperan sebagai stimulus yang memicu respons dalam bentuk peningkatan minat *traveling*. Konten yang konsisten, relevan, dan emosional terbukti dapat membentuk sikap positif dan menggugah minat *traveling* Generasi Z, dengan mempengaruhi respons kognitif, afektif, dan konatif audiens (Huo & Cheng, 2023).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok @PesonaIndonesia terhadap minat *traveling* pada Generasi Z, dan hasil analisis menunjukkan bahwa konten TikTok @PesonaIndonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* generasi muda. Uji regresi mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap konten TikTok dapat meningkatkan minat *traveling*, dengan skor kumulatif yang tinggi pada dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Namun, pengaruh ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti biaya, waktu, dan preferensi pribadi. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,649, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konten TikTok berperan signifikan, faktor lain juga turut mempengaruhi keputusan *traveling* Generasi Z, dan memberikan gambaran tentang bagaimana TikTok dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam sektor pariwisata.

Saran akademis untuk penelitian selanjutnya mencakup penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh konten media sosial terhadap minat *traveling*, dengan wawancara mendalam atau observasi partisipatif guna menggali persepsi dan motivasi audiens, terutama Generasi Z. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti trust in source, perceived enjoyment, dan subjective norm, serta menggunakan model teoritis tambahan seperti Theory of Planned Behavior (TPB) atau Uses and Gratifications Theory (UGT) untuk memberikan gambaran lebih komprehensif. Saran praktis untuk pengelola akun @PesonaIndonesia termasuk mengoptimalkan kualitas konten dengan fokus pada visual yang menarik, narasi emosional, dan storytelling yang personal, serta melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten dari segi keterlibatan dan dampaknya terhadap minat *traveling*. Selain itu, strategi segmentasi audiens berbasis minat dan perilaku perlu diperkuat agar konten lebih relevan dan dapat membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan Generasi Z.

REFERENSI

- Abadi, T. W. (2023). City Branding Melalui Media Tiktok Di Provinsi Jawa Timur. *Andharupa Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 206–222. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7911>
- Aji, C. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 54–63. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33774>
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial Ke Bukittinggi. *Amar (Andalas Management Review)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Huo, J., & Cheng, C. (2023). Research on the impact of audience behavior based on emotional orientation effect of public service advertising. *Nurture*, 17(4), 629–640. <https://doi.org/10.55951/NURTURE.V17I4.444>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Pambudi, R. (2023). Dampak Etika Siber Jejaring Sosial Pada Pembentukan Karakter Pada Generasi Z. *Jurnal Syntax Imperatif Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 289–300. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.262>
- Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata Di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.59025/js.v2i1.60>
- Rahma, A. A. R. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM DINAMIKA SOSIAL MASYARAKAT KONTEMPORER. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, !PRO
- Rosalia, L., & Hartono, B. D. (2022). Minat Investasi Cryptocurrency: Analisis Gaya Hidup, Kemajuan Teknologi, Dan Konten Investasi Di Tiktok. *Ideji Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 105–113. <https://doi.org/10.38076/idejeb.v3i2.139>
- Sarwoko, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 147–164. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Situmorang, K. b. (2023). Pengaruh Konten Review Buku Terhadap Minat Baca Pada Followers Tiktok Meisya Sallwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 523–533. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.96>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Saraswati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Vidyanata, D. (2022). *Stimulus-organism-response (S-o-r) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Mediating Role Of Brand Trust*. 200, 651–667.
- Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions Toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists’ Perceived Playfulness on TikTok Matter? *Sustainability*, 14(19), 12206. <https://doi.org/10.3390/su141912206>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(March), 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

