

Peran Persepsi Daya Tarik Wisata dalam Memediasi Pengaruh Paparan Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Sawarna Kabupaten Lebak

Eman Diantoro¹⁾, Yayuk Karlina²⁾, Ahmad Najiyullah³⁾, Tita Oktaviani⁴⁾, Azimi Faqqihuddin Arsyad⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya Serang, Indonesia

Email: emandiantoro1988@gmail.com¹, yoekarliena@gmail.com²,
ajijiul13@gmail.com³, tietamanagement@gmail.com⁴, azimi.syad@gmail.com⁵

Abstract: *This study aims to analyze the mediating role of Perceived Tourist Attractions in the relationship between TikTok Content Exposure and Domestic Tourist Intention to Visit Sawarna Beach, Lebak Regency. Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, this study examines the psychological mechanisms underlying tourist decisions. The research method used was quantitative with a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach on 377 respondents who are active TikTok users. The results showed four main findings: (1) Exposure to TikTok Content has a very strong positive influence on Perceived Tourist Attractions ($\beta=0.763$), but (2) it does not have a significant direct influence on Visit Intentions ($\beta=0.035$); (3) Perceived Tourist Attractions has a very strong positive influence on Visit Intentions ($\beta=0.750$); (4) It was found that Perception of Tourist Attraction fully mediated the relationship between TikTok Content Exposure and Visit Intention, with a VAF value of 94.2%.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi dari Persepsi Daya Tarik Wisata dalam hubungan antara Paparan Konten TikTok dan Minat Berkunjung wisatawan domestik di Pantai Sawarna, Kabupaten Lebak. Dengan menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menguji mekanisme psikologis yang mendasari keputusan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 377 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Hasil penelitian menunjukkan empat temuan utama: (1) Paparan Konten TikTok memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dalam membentuk Persepsi Daya Tarik Wisata ($\beta=0.763$), namun (2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung ($\beta=0.035$); (3) Persepsi Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Minat Berkunjung ($\beta=0.750$); (4) Ditemukan bahwa Persepsi Daya Tarik Wisata memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Paparan Konten TikTok dan Minat Berkunjung, dengan nilai VAF sebesar 94,2%.

Keywords : Persepsi, Mediasi, Tiktok, Minat

PENDAHULUAN

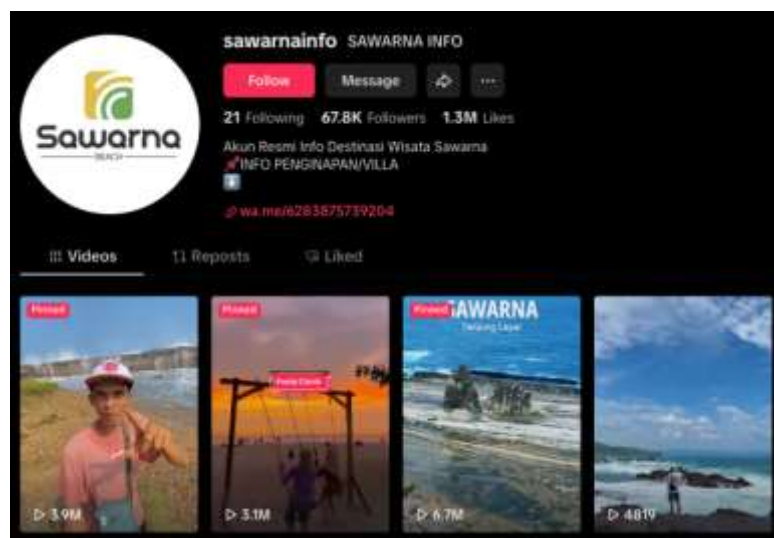
Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar strategis dalam perekonomian Kabupaten Lebak, dengan kontribusi sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum mencapai 4,80% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada tahun 2023. Meskipun demikian, optimalisasi potensi tersebut

menghadapi tantangan struktural yang signifikan. Berbagai laporan media dan observasi lapangan secara konsisten menyoroti defisit infrastruktur, seperti kondisi akses jalan yang belum memadai dan minimnya fasilitas penunjang. Hambatan fisik ini tidak hanya menjadi kendala operasional, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap kenyamanan dan aksesibilitas destinasi, dua faktor krusial yang menentukan minat berkunjung wisatawan.



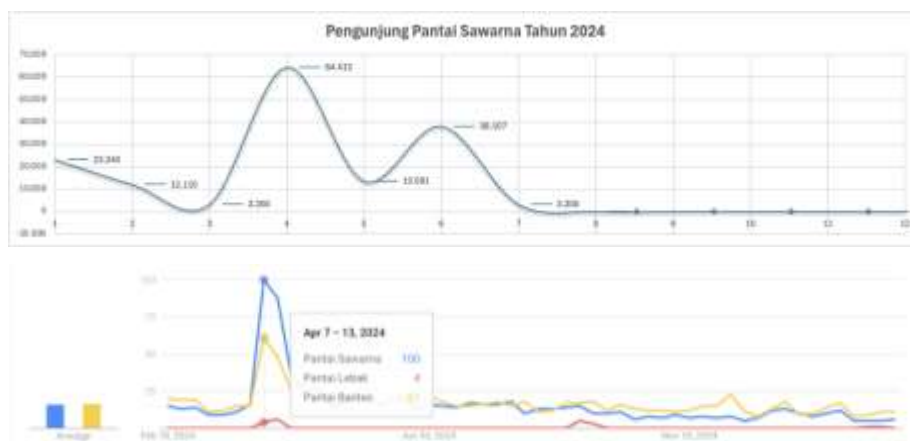
Gambar 1 Kondisi Eksisting Infrastruktur Pantai Sawarna

Keterangan: Kiri, foto jalan arah Pantai Sawarna minim penerangan (TikTok, diakses 2025). Tengah, pengendara jatuh di jalan menuju Pantai Sawarna (RevolusiNews, 2024, diakses 2025). Kanan, Kapolres Lebak tinjau Pantai Sawarna libur lebaran Idul Fitri 2025, tempat sampah masih menggunakan plastik merah (RadarBanten, 2025, diakses 2025)



Gambar 2 Halaman Akun TikTok @sawarnainfo
Sumber: tangkapan layar TikTok, penulis, 2025

Di tengah tantangan fisik tersebut, muncul sebuah fenomena kontras di ranah digital. Platform media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi panggung promosi yang sangat efektif. Konten visual yang menonjolkan keindahan alam Sawarna, seperti video ikonik “*waterfall on the beach*” (Gambar 1.2), mampu meraih jutaan penayangan dan menciptakan gelombang atensi digital (*digital attention*) yang masif. Fenomena ini terkonfirmasi oleh lonjakan tren pencarian di Google serta data kunjungan dari SiDaKu (Sistem Data Kunjungan), yang secara kolektif berhasil menempatkan Sawarna dalam peta destinasi wisata nasional.



Gambar 3 Tren Wisata Pantai di Banten

Sumber: tangkapan layar, atas: SiDaKu, 2024, bawah: Google Trends, diakses 2025

Namun, atensi digital yang melimpah ini memunculkan sebuah paradoks: euforia di dunia maya tidak serta-merta berbanding lurus dengan minat kunjungan yang solid di dunia nyata. Pola kunjungan yang sangat fluktuatif, dengan lonjakan signifikan hanya pada musim liburan, mengindikasikan bahwa minat yang dibangkitkan oleh konten viral cenderung rapuh dan tidak berkelanjutan. Analisis sentimen pada platform media sosial memperkuat indikasi ini, di mana teridentifikasi pola umum: antusiasme calon pengunjung yang tinggi setelah terpapar konten TikTok mengalami penurunan drastis ketika menemukan ulasan mengenai kondisi riil infrastruktur dan fasilitas. Kesenjangan antara ekspektasi digital dan realitas lapangan ini diduga kuat menjadi faktor yang mengikis minat awal dan menghambat konversinya menjadi niat berkunjung yang konkret.



Gambar 4 Konseptual Permasalahan

Sumber: olahan penulis, 2025

Untuk memahami ketidasesuaian ini, diperlukan analisis terhadap proses kognitif atau 'kotak hitam' dalam pengambilan keputusan wisatawan. Keputusan untuk berkunjung bukanlah respons impulsif, melainkan hasil dari evaluasi multidimensional di mana persepsi utuh terhadap Daya Tarik Wisata menjadi determinan utama. Masalahnya, persepsi ini terbentuk dari berbagai atribut. Di satu sisi, TikTok berhasil membangun persepsi sangat positif terhadap atribut 'keindahan alam'. Namun, di sisi lain, ulasan dan informasi lain justru membentuk persepsi negatif terhadap atribut 'fasilitas' dan 'aksesibilitas'. Ketidakseimbangan persepsi inilah yang dihipotesiskan menjadi penghambat utama dalam pembentukan minat berkunjung yang kuat.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk membedah secara empiris bagaimana Persepsi Daya Tarik Wisata secara keseluruhan berfungsi sebagai variabel mediasi antara paparan konten TikTok dengan Minat Berkunjung. Dengan memahami mekanisme ini secara kuantitatif, penelitian yang berjudul “*Pengaruh Paparan Konten TikTok dan Persepsi Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Sawarna, Kabupaten Lebak*” ini diharapkan dapat menghasilkan peta jalan strategis bagi pengelola destinasi. Tujuannya adalah merumuskan strategi promosi yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam membangun niat kunjungan yang kokoh dan berkelanjutan.

METODE

Objek penelitian ini adalah Pantai Sawarna, sebuah destinasi wisata pantai yang terletak di Desa Sawarna, Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan kausal dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang telah didefinisikan secara operasional (Creswell, 2014). Data yang diperoleh dikumpulkan dengan desain *cross-sectional*, artinya data dari seluruh sampel dikumpulkan pada satu periode waktu yang sama (24 April hingga 11 Juli 2025).

Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan lokal yang pernah terpapar konten tiktok tentang pantai sawarna. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 377. Analisis data menggunakan

software *SmartPLS 4.0*. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*). Proses analisis data diantaranya : 1. Uji Outer Model yaitu menghitung Uji Validitas dan Uji Reliabilitas; 2. Uji Inner Model yaitu Uji R Square dan Uji F Square ; 3. Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji Path Coefficient.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar responden adalah perempuan (80,4%) dan berasal dari generasi muda (Gen Z, 57,3%), yang merupakan pengguna utama platform media sosial visual seperti TikTok. Kelompok usia ini, yang sering disebut digital natives, bukan hanya menikmati konten, tetapi juga aktif berkontribusi dengan memproduksi, membagikan, dan merekomendasikan berbagai destinasi wisata berdasarkan pengalaman pribadi. Mayoritas responden juga berasal dari wilayah Jabodetabek (58,1%) dan Banten (40,9%), yang relevan mengingat kedekatannya dengan lokasi Pantai Sawarna.

Tabel 1 Profil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	303	80,4%
	Pria	74	19,6%
Kelompok Usia	17 s.d. 28 tahun (Gen Z)	216	57,3%
	29 s.d. 44 tahun (Milenial)	161	42,7%
Domisili	Jabodetabek dan Sekitarnya	219	58,1%
	Banten	154	40,9%
	Luar Jabodetabek dan Banten	4	1,1%
Pendidikan Terakhir	SMA	257	68,2%
	Sarjana	112	29,7%
	Diploma	8	2,1%
Durasi Penggunaan Media Sosial (per hari)	< 1 jam	168	44,6%
	1 s.d. < 2 jam	159	42,2%
	2 s.d. < 3 jam	23	6,1%
	> 3 jam	27	7,2%
Rata-rata Pengeluaran Bulanan	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	172	45,6%
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	166	44,0%
	> Rp5.000.000	39	10,4%
Rata-rata Pengeluaran Wisata (per perjalanan)	Rp500.000 - Rp1.000.000	244	64,7%

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Sumber Informasi Wisata*	Rp1.000.000 - Rp1.500.000	115	30,5%
	Rp1.500.000 - Rp2.000.000	18	4,8%
	Instagram	160	42,4%
	TikTok	141	37,4%
	YouTube	106	28,1%
	Website	52	13,8%
	Facebook	30	7,9%
	WhatsApp	30	7,9%
	Twitter	21	5,6%
	Pinterest	10	2,7%

*Catatan: * = Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban.*

Dari sisi perilaku digital, sebagian besar responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi, dengan 86,8% menggunakan media sosial selama dua jam atau kurang setiap hari, dengan 44,6% menggunakan media sosial kurang dari 1 jam per hari, dan 42,2% di antara 1 jam sampai dengan 2 jam per hari, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian menunjukkan kecenderungan penggunaan media sosial, atau durasi mereka terpapar oleh media sosial yang dalam rentang waktu rendah ke menengah. Saat merencanakan perjalanan wisata, platform berbasis visual menjadi sumber informasi utama. Instagram (42,4%) menduduki posisi teratas, diikuti TikTok (37,4%) dan YouTube (28,1%). Temuan ini menegaskan peran sentral TikTok dalam memberikan inspirasi wisata kepada audiens ini.

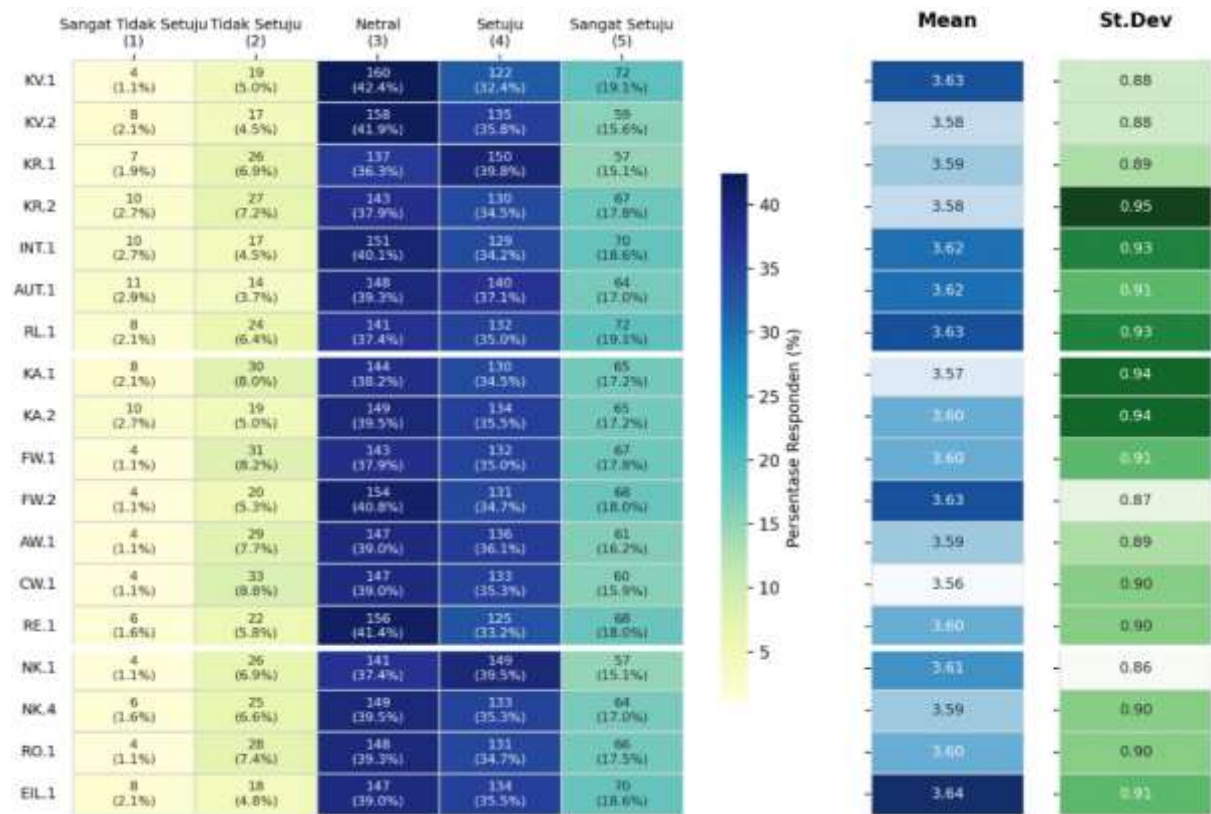
Dalam hal ekonomi, mayoritas responden berasal dari segmen pendapatan menengah, dengan pengeluaran bulanan terbagi merata antara rentang Rp1-3 juta (45,6%) dan Rp3-5 juta (44,0%). Pola pengeluaran ini tercermin pula dalam anggaran wisata mereka, di mana sebagian besar (64,7%) mengalokasikan dana hingga Rp1.000.000 per perjalanan, menunjukkan preferensi terhadap wisata yang terjangkau dan kemungkinan berjangka waktu pendek.

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan wanita muda dari Generasi Z atau Milenial yang tinggal di Jabodetabek dan Banten. Mereka aktif secara digital dan memiliki tingkat pendapatan menengah. Kehidupan mereka yang terhubung erat dengan media sosial visual seperti Instagram dan TikTok membuat platform tersebut menjadi lebih dari sekadar sarana interaksi sosial. Bagi mereka, media sosial juga berfungsi sebagai sumber utama inspirasi dalam merencanakan perjalanan wisata, dengan tetap memperhatikan pengelolaan anggaran yang efisien.

Berdasarkan hasil pada *Three Box Method* untuk mengklasifikasikan diperoleh nilai rata-rata yang diperoleh, ke dalam tiga kategori berdasarkan nilai mean:

- Box 1 (Nilai Mean 1.0 - 2.5): Kecenderungan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju
- Box 2 (Nilai Mean 2.6 - 3.5): Kecenderungan Netral atau Cenderung Setuju

c. Box 3 (Nilai Mean 3.6 - 5.0): Kecenderungan Setuju atau Sangat Setuju



Gambar 5 Statistik Deskriptif

Sumber: olahan penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, berikut adalah ringkasan untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Pertama, Paparan Konten TikTok (X), semua indikator pada Paparan Konten TikTok menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) di atas 3.5, yang berarti mereka termasuk dalam Box 3 (Setuju). Ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju atau sangat setuju bahwa konten TikTok yang disajikan memiliki kualitas yang tinggi dan menarik. Hal ini mencerminkan bahwa konten TikTok memiliki daya tarik positif bagi audiens.

Kedua, Daya Tarik Wisata (M), Indikator-indikator seperti KA.1 (keindahan alam, lanskap), KA.2 (keindahan alam, fenomena unik), dan beberapa indikator lainnya memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kategori Konten TikTok (X), tetapi tetap berada dalam Box 3 (Setuju). Dapat diartikan responden cenderung setuju dengan daya tarik destinasi wisata yang diukur dalam penelitian ini, meskipun ada sedikit variasi dalam persepsi mengenai daya tarik destinasi.

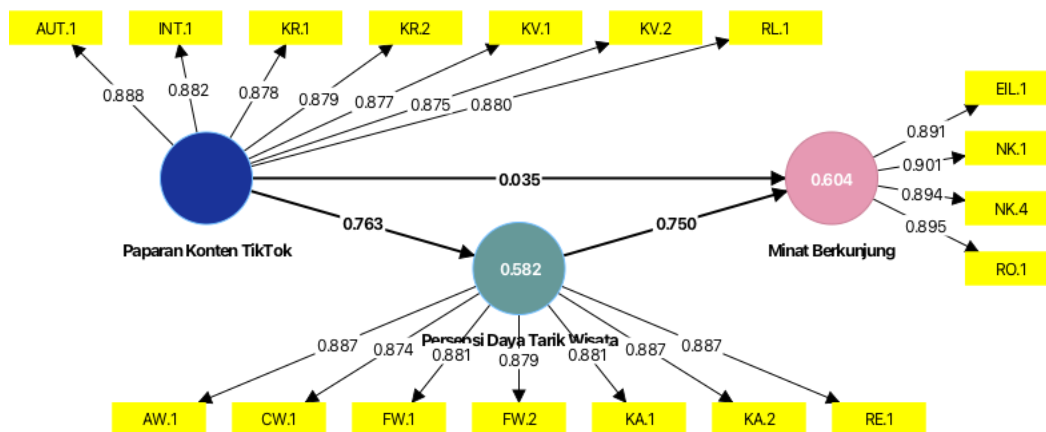
Ketiga, Minat Berkunjung (Y), semua indikator di Minat Berkunjung (Y) juga menunjukkan nilai rata-rata lebih dari 3,5, yang berarti mereka termasuk dalam kategori Box 3 (Setuju). Hal tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke destinasi wisata yang diteliti, yang dapat diartikan sebagai sikap yang positif terhadap rekomendasi atau daya tarik wisata yang disajikan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) yaitu Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Internal, menunjukkan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi dan secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud. Berdasarkan Hair et al. (2023), kriteria untuk validitas konvergen yaitu *Outer Loadings* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan konstruksi dengan baik. *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dalam indikator dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$, yang menunjukkan reliabilitas internal konstruk yang baik. Berdasarkan hasil analisis, validitas konvergen dan reliabilitas internal untuk setiap konstruk dalam model pengukuran telah dipenuhi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability (CR)
Paparan Konten TikTok (X)	AUT.1	0,888	0,774	0,960
	INT.1	0,882		
	KR.1	0,878		
	KR.2	0,879		
	KV.1	0,877		
	KV.2	0,875		
	RL.1	0,880		
Persepsi Daya Tarik Wisata (M)	AW.1	0,887	0,778	0,961
	CW.1	0,874		
	FW.1	0,881		
	FW.2	0,879		
	KA.1	0,881		
	KA.2	0,887		
	RE.1	0,887		
Minat Berkunjung (Y)	EIL.1	0,891	0,801	0,942
	NK.1	0,901		
	NK.4	0,894		
	RO.1	0,895		

Sumber: Hasil SmartPLS, disajikan ulang penulis, 2025



Gambar 6 Output PLS Algorithm

Sumber: output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas, semua nilai outer loadings pada indikator-indikator konstruk Paparan Konten TikTok (X), Persepsi Daya Tarik Wisata (M), dan Minat Berkunjung (Y) berada di atas 0,70. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara signifikan merefleksikan konstruk yang dimaksud.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	Paparan Konten TikTok (X)	Persepsi Daya Tarik Wisata (M)
Persepsi Daya Tarik Wisata (M)	0,800	
Minat Berkunjung (Y)	0,649	0,830

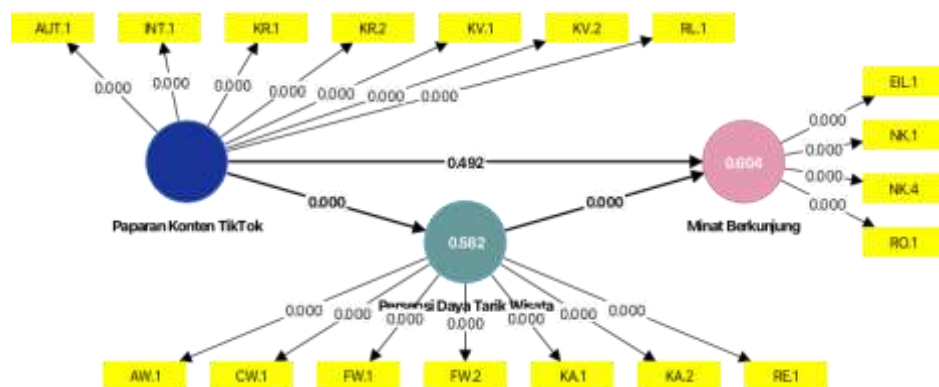
Sumber: Hasil SmartPLS, disajikan ulang penulis, 2025

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yakni $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians dalam setiap indikator dapat dijelaskan oleh konstruk terkait. Composite Reliability (CR) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diukur dalam model ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik, artinya hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas internal yang tinggi, yang mendukung kesahihan pengukuran dari masing-masing variabel yang diteliti.

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model ini benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan kriteria bahwa nilai HTMT harus kurang dari 0,90 untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang baik.

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai HTMT antara Paparan Konten TikTok (X) dan Persepsi Daya Tarik Wisata (M) adalah 0,800, yang lebih kecil dari 0,90. Ini menunjukkan bahwa kedua konstruk ini memiliki diskriminasi yang baik dan tidak terlalu tumpang tindih. Nilai HTMT antara Paparan Konten TikTok (X) dan Minat Berkunjung (Y) adalah 0,649, yang juga lebih kecil dari 0,90, menunjukkan bahwa keduanya mengukur konstruk yang berbeda dan dapat dibedakan dengan jelas dalam model. Selain itu, nilai HTMT antara Persepsi Daya Tarik Wisata (M) dan Minat Berkunjung (Y) adalah 0,830, yang masih berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan antara konstruk ini juga terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk model ini terpenuhi dengan baik, karena tidak ada nilai HTMT yang melebihi nilai ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam model ini mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Setelah model pengukuran terbukti andal, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi ini mencakup pemeriksaan multikolinearitas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), penilaian kekuatan prediksi model melalui koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif melalui *Predictive Relevance* (Q^2), dan analisis ukuran efek (*Effect Size*) (f^2) dari masing-masing variabel prediktor.



Gambar 7 Grafik Bootstrap Model Struktural

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Evaluasi model struktural dimulai dengan pemeriksaan model fit melalui multikolinearitas ($VIF < 5,0$), dilanjutkan dengan penilaian kekuatan prediksi model melalui R^2 dan relevansi prediktif melalui $Q^2 (> 0)$. Hasil evaluasi model struktural disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4 Hasil Evaluasi Model Struktural

Konstruk Endogen	VIF (dari Konstruk Prediktor)	R ² (R-Square)	R ² Adjusted	Q ² (Predictive Relevance)	f ² (Effect Size)
Daya Tarik Wisata (M)	1,000	0,582	0,581	0,449	1,393 (Besar)
Minat Berkunjung (Y)	Konten TikTok: 2,392 Daya Tarik Wisata: 2,392	0,604	0,602	0,477	

Sumber: SmartPLS 4, disajikan ulang penulis, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah 5,0, mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model tidak saling bergantung secara berlebihan, sehingga estimasi jalur regresi dapat diinterpretasikan dengan valid.

Model ini menjelaskan 58,2% varians pada variabel Daya Tarik Wisata dan 60,4% varians pada variabel Minat Berkunjung. Nilai R² sebesar 0,582 untuk Daya Tarik Wisata dan 0,604 untuk Minat Berkunjung dikategorikan sebagai kuat, menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen dalam model memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R² *adjusted* yang mendekati nilai R² juga menunjukkan bahwa model memiliki stabilitas yang baik dan tidak rentan terhadap *overfitting*.

Semua nilai Q² yang lebih besar dari 0 mengonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q² sebesar 0,449 untuk Daya Tarik Wisata dan 0,477 untuk Minat Berkunjung menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data di luar sampel dengan akurat, mengindikasikan kemampuan prediksi yang kuat.

Variabel Konten TikTok memiliki *effect size* yang besar (1,393) terhadap Daya Tarik Wisata. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai f² di atas 0,35 menunjukkan ukuran efek yang besar. Hal ini menunjukkan pengaruh yang substansial dari konten TikTok terhadap persepsi daya tarik wisata, yang secara praktis memiliki implikasi signifikan dalam konteks pemasaran pariwisata. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural mengonfirmasi bahwa model yang diusulkan memiliki *fit* yang baik, kekuatan prediksi yang kuat, relevansi prediktif yang tinggi, dan ukuran efek yang signifikan, sehingga layak untuk melanjutkan pada pengujian hipotesis.

Setelah model pengukuran dan model struktural dievaluasi dan dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar-konstruk yang telah dirumuskan. Hasil pengujian hipotesis jalur disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Jalur

Hipotesis	Hubungan Jalur	Path Coefficient (β)	Standard Error	T-Statistics	P-Values	95% CI Lower	95% CI Upper	Keterangan
H1	Konten TikTok → Daya Tarik Wisata	0,763	0,022	35,099	0,000	0,721	0,805	Didukung
H2	Konten TikTok → Minat Berkunjung	0,035	0,051	0,687	0,492	-0,065	0,135	Tidak Didukung
H3	Daya Tarik Wisata → Minat Berkunjung	0,750	0,045	16,733	0,000	0,662	0,838	Didukung

Sumber: SmartPLS 4, disajikan ulang penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisata. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,763 dengan nilai p-value $< 0,001$ (0,000). Nilai t-statistics (35,099) yang jauh di atas ambang batas (1,96 untuk tingkat signifikansi 5%) serta confidence interval 95% (0,721 – 0,805) yang tidak mencakup nol, secara konsisten mengindikasikan pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di TikTok secara substansial berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap daya tarik suatu destinasi wisata. Dengan demikian, Hipotesis 1 didukung.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh langsung Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,035 dengan nilai p-value sebesar 0,492. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05 dan confidence interval 95% (-0,065 – 0,135) mencakup nol, dapat disimpulkan bahwa Konten TikTok tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berkunjung. Oleh karena itu, Hipotesis 2 tidak didukung.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur (β) sebesar 0,750 dengan nilai p-value $< 0,001$ (0,000). Nilai t-statistics (16,733) yang sangat tinggi dan confidence interval 95% (0,662 – 0,838) yang tidak mencakup nol, mengonfirmasi adanya pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap daya tarik wisata memainkan peran krusial dalam memotivasi niat seseorang untuk berkunjung. Dengan demikian, Hipotesis 3 didukung.

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi (Daya Tarik Wisata) berperan dalam menyalurkan pengaruh variabel independen (Konten TikTok) terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung). Hasil pengujian hipotesis mediasi disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipo Tesis	Hubungan Jalur	Path Coefficient (β)	Standard Error	T-Statistics	P-Values	95% CI Lower	95% CI Upper	Keterangan	Jenis Mediasi
H4	Konten TikTok → Daya Tarik Wisata → Minat Berkunjung	0,572	0,041	14,071	0,000	0,492	0,652	Didukung	Mediasi Penuh

Sumber: SmartPLS 4, disajikan ulang penulis, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*) karena memenuhi kriteria berikut:

a. Pengaruh Tidak Langsung (H4) Signifikan

Pengaruh tidak langsung dari Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung melalui Daya Tarik Wisata adalah signifikan ($\beta = 0,572$, $p\text{-value} < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa Konten TikTok memang memengaruhi Minat Berkunjung, tetapi pengaruh tersebut disalurkan secara signifikan melalui variabel Daya Tarik Wisata.

b. Pengaruh Langsung (H2) Tidak Signifikan

Pengaruh langsung Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung (H2) ditemukan tidak signifikan ($\beta = 0,035$, $p\text{-value} = 0,492$). Ini memperkuat temuan bahwa pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi Daya Tarik Wisata.

Nilai VAF dihitung sebesar $0,572 / (0,572 + 0,035) = 0,942$ atau 94,2%. Karena nilai VAF lebih besar dari 80%, ini secara kuat mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung dijelaskan oleh mediasi Daya Tarik Wisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung sepenuhnya dimediasi oleh Daya Tarik Wisata, yang mengindikasikan adanya mediasi penuh. Temuan ini menyoroti pentingnya persepsi daya tarik wisata sebagai jembatan utama antara eksposur konten TikTok dan niat berkunjung.

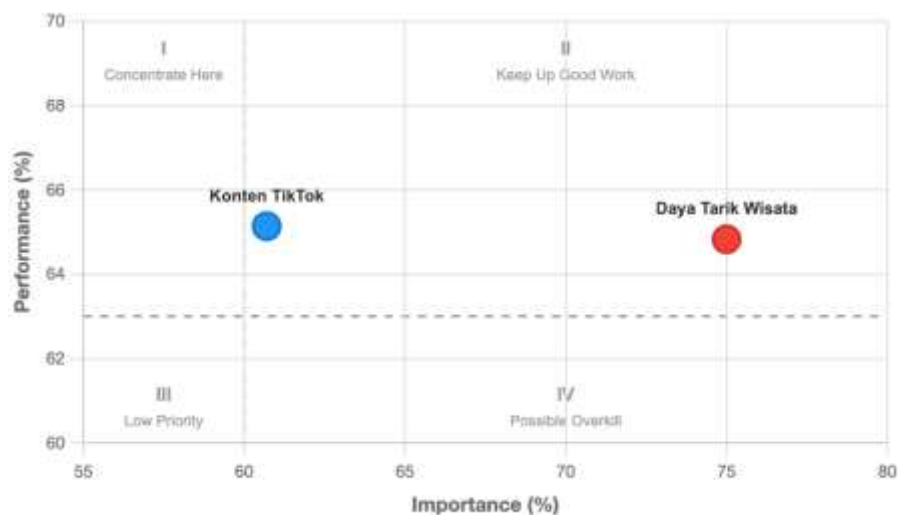
Setelah pengujian hipotesis jalur, analisis lanjutan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) dilakukan untuk memberikan wawasan strategis yang lebih mendalam. IPMA mengidentifikasi konstruk mana yang memiliki tingkat kepentingan (*importance*) tertinggi dalam memengaruhi variabel target (Minat Berkunjung), sekaligus mengevaluasi bagaimana kinerjanya

(*performance*) saat ini. Analisis ini sangat berguna untuk memandu alokasi sumber daya dan penentuan prioritas perbaikan atau pengembangan.

Tabel 7 Hasil Analisis IPMA untuk Target Minat Berkunjung

Konstruk Prediktor	Importance (Total Effect)	Performance (Skor Rata-rata)	Prioritas Strategis
Daya Tarik Wisata (M)	0,750	64,826	Prioritas Tinggi
Konten TikTok (X)	0,607	65,144	Prioritas Sedang

Sumber: SmartPLS 4, disajikan ulang penulis, 2025



Gambar 8 Kuadran IPMA

Sumber: SmartPLS 4, disajikan ulang penulis, 2025

Berdasarkan Peta *Importance-Performance Matrix* (IPMA), interpretasi strategis untuk meningkatkan Minat Berkunjung adalah Daya Tarik Wisata memiliki tingkat kepentingan (*importance*) tertinggi (0,750) dalam memengaruhi Minat Berkunjung. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap daya tarik wisata merupakan faktor paling krusial yang harus diperhatikan. Meskipun memiliki kepentingan tinggi, tingkat kinerja (*performance*) Daya Tarik Wisata saat ini juga cukup baik (64,83%). Karena posisinya di Kuadran II untuk dipertahankan, fokus harus pada mempertahankan kualitas yang sudah baik dan terus berinovasi untuk memaksimalkan dampak positifnya. Upaya berkelanjutan dalam meningkatkan dan memelihara aspek-aspek yang membentuk daya tarik wisata akan sangat efektif. Paparan Konten TikTok, variabel Paparan Konten TikTok memiliki tingkat kepentingan (*importance*) sedang (0,607) terhadap Minat Berkunjung. Tingkat kinerja (*performance*) Konten TikTok saat ini juga tergolong baik (65,14%). Berada di Kuadran I, Konten TikTok menunjukkan kinerja yang baik namun

dengan kepentingan yang moderat. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan kualitas dan relevansi konten untuk lebih fokus membangun citra daya tarik wisata. Meskipun pengaruh langsungnya terhadap minat berkunjung tidak signifikan, perannya sebagai pemicu persepsi daya tarik wisata sangat penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 377 responden, bahwa Paparan Konten TikTok terbukti memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan dan substansial dalam membentuk Persepsi Daya Tarik Wisata (H1 diterima; $\beta=0.763$; $f^2=1,393$). Hal ini menjelaskan mengapa kesenjangan persepsi dapat terjadi; platform ini sangat efektif dalam membangun ekspektasi yang tinggi, terutama pada aspek visual dan emosional. Pengaruh langsung Paparan Konten TikTok terhadap minat berkunjung tidak terbukti signifikan (H2 ditolak; $\beta=0.035$). Temuan ini mengonfirmasi masalah kegagalan konversi, yang menunjukkan bahwa viralitas atau kualitas konten semata tidak cukup untuk mendorong keputusan berwisata. Proses ini memerlukan pertimbangan internal yang lebih mendalam dari audiens. Persepsi Daya Tarik Wisata terbukti memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat berkunjung (H3 diterima; $\beta=0,750$). Analisis IPMA juga mengonfirmasi bahwa persepsi adalah faktor dengan kepentingan tertinggi. Ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap destinasi merupakan prasyarat krusial sebelum niat untuk berkunjung dapat terbentuk. Persepsi Daya Tarik Wisata terbukti menjadi mediator signifikan yang sepenuhnya menyalurkan pengaruh Paparan Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung (H4 diterima; VAF = 94,2%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa efek konten TikTok terhadap niat berwisata hanya terjadi melalui pembentukan persepsi positif, sehingga tanpa peran persepsi, stimulus dari konten tidak berlanjut menjadi intensi berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aliman, N., Suyadi, A., & Novitasari, D. (2016). Pengaruh faktor daya tarik dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 16(2), 101-112.

- Anasyah Alma Namira. (2023). Mengenal preferensi minat berkunjung wisatawan perempuan melalui konten TikTok. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 5(1), 1-7.
- Aprilia, E. R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 16–21.
- Bhati, A., & Pearce, D. (2017). Tourism attractions management: Balancing supply and demand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 210-222.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cuesta-Valiño, Y., Fernández-Cavia, J., & Fernández-Quñones, L. (2022). TikTok as a Tourist Attraction Promotion Tool: Analysis of User Engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 123–145.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Dramićanin, A., Perić, M., & Gašić, M. (2023). Short-form video content in the digital era: Characteristics and user engagement. *Digital Media Studies Journal*, 5(1), 24-38.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen*. BP UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). SAGE Publications.
- Herle, K. (2018). Destination attractiveness and tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 25, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology. *Journal of Environmental Behavioral Studies*, 15(2), 123-145. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Krisnayani, N. K., Liestiadre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Masiero, L., & Hrankai, J. (2022). The role of destination attractiveness in tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 70-88.
- Nguyen, T., Le, H., & Nguyen, V. (2023). TikTok as a tourism marketing tool: Content, community, and impact on travel decisions. *Journal of Tourism and Digital Innovation*, 8(2), 112-128.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata.
- Putra, D. P., Iriyani, T., & Subowo, W. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 2(1), 100-110.
- Rahmah, T.L. (2021). Design thinking dalam perancangan konten TikTok sebagai promosi ekowisata di Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu. *Skripsi UPI*.
- Ramadanti, A.S., Santosa, D.N., & Cahyaningsih, Y. (2023). Pengaruh tingkat efektivitas konten TikTok pada minat pengunjung remaja di destinasi wisata Yogyakarta. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1), 42-64.
- Ramadoni, A., & Rumorong, M. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi minat berkunjung di objek wisata pantai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 4(2), 55-67.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*.
- Roostika, R., & Yumna, N. (2023). Pengaruh paparan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Digital*, 7(1), 34-47.
- SiDaKu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak. (2024). *Data Kunjungan Destinasi Wisata Kabupaten Lebak Tahun 2024*.
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., Tabrani, M. B., & Bina Bangsa, U. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101053.