

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MOTIVASI PENGUNJUNG KE PANTAI BALANGAN DESA UNGASAN KABUPATEN BADUNG

A.A.A.A.Basterani¹, I Made Sendra², I.G.P.B.S. Mananda³

Email: andinibasterani03@gmail.com¹, madesendra@unud.ac.id², gusmananda@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Universitas Udayana

Abstract: The development of information technology has propelled social media, particularly TikTok, into a significant tool for promoting tourist destinations. Indonesia, as the dominant users of TikTok, exhibits travel behavior influenced by digital content. This study aims to analyze the impact of TikTok social media on visitors' motivation to visit Balangan Beach in Badung Regency. This research employs both quantitative and qualitative methods with a survey approach through a questionnaire distributed to 96 visitors who are patrons of Balangan Beach. The variables studied consist of push factors such as escape, relaxation, and play, as well as pull factors like informational content, visual appeal, and accessibility. The data analysis techniques used include descriptive analysis, validity and reliability tests, Pearson correlation, simple linear regression, and coefficient of determination tests. The results indicate that TikTok has a positive and significant influence on visitors' motivation to choose Balangan Beach as a travel destination. The conclusion of this study emphasizes that engaging and informative content on TikTok can enhance tourist attraction. The practical implication of these findings is the importance of utilizing social media as a digital marketing strategy for tourism destination managers.

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial, khususnya TikTok, menjadi sarana yang signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata. Indonesia sebagai pengguna dominan TikTok menunjukkan perilaku wisata yang dipengaruhi oleh konten digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap motivasi Pengunjung dalam berkunjung ke Pantai Balangan, Kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 pengunjung yang merupakan Pengunjung Pantai Balangan. Variabel yang diteliti terdiri dari faktor pendorong (*push factor*) seperti *escape*, *relaxation*, dan *play* serta faktor penarik (*pull factor*) seperti konten informasi, daya tarik visual, dan aksesibilitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, korelasi *pearson*, regresi linear sederhana serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pengunjung dalam memilih Pantai Balangan sebagai destinasi kunjungan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa konten yang menarik dan informatif di TikTok mampu meningkatkan daya tarik wisata. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi pengelola destinasi wisata.

Keywords: media sosial, tiktok, motivasi pengunjung, pantai balangan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan membuat konten yang menarik dan interaktif untuk disebarakan kepada banyak orang dengan berbagai tujuan salah satunya adalah promosi destinasi wisata. Salah satu aplikasi yang digemari banyak orang saat ini adalah aplikasi TikTok.

TikTok adalah platform media sosial yang menyediakan konten berupa video pendek dan foto yang telah diedit. TikTok telah menjadi fenomena global dengan popularitas yang sangat tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia, aplikasi ini telah mengubah wajah media sosial dan menjadi salah satu aplikasi paling banyak digunakan (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak

126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang. (Rizaty, 2024).

TikTok memiliki proporsi pengguna yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda, yang menjadikannya platform yang sangat populer untuk berbagi dan menciptakan konten. Ketertarikan platform media sosial ini di kalangan generasi muda telah membuat TikTok lebih populer dibandingkan Instagram dengan jumlah pengguna 89,891,300. (Duarte, 2024). (Tabel 1)

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengguna Media Sosial

No	Aplikasi Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	TikTok	157,6 juta
2.	Instagram	89,891 Juta

Sumber: *Napoleon.cat & CNN Indonesia 2024*

Tabel 2. Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Indonesia	157,6 juta
2.	Amerika Serikat	120,5 juta
3.	Brazil	105,3 juta
4.	Meksiko	77,3 juta
5.	Vietnam	65,64 juta
6.	Pakistan	62,05 juta
7.	Filipina	56,14 juta
8.	Rusia	56,01 juta
9.	Thailand	50,81 juta
10.	Bangladesh	41,14 juta

Sumber: CNN Indonesia 2024

Berdasarkan Tabel 2, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna, diikuti Brasil dengan 105,3 juta pengguna. Negara lain dengan jumlah pengguna signifikan termasuk Meksiko (77,3 juta), Vietnam (65,64 juta), dan Pakistan (62,05 juta). Filipina dan Rusia masing-masing memiliki sekitar 56 juta pengguna, sementara Thailand mencatat 50,81 juta pengguna, dan Bangladesh menutup daftar sepuluh besar dengan 41,14 juta pengguna. Data ini menunjukkan penetrasi TikTok yang luas, terutama di Asia dan Amerika.

TikTok kini menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan Milenial dan Gen Z. Dengan jumlah pengguna yang besar, platform ini sering digunakan untuk mencari inspirasi destinasi liburan, terutama menjelang banyaknya hari libur di tahun 2025. Keunggulan TikTok terletak pada algoritmanya yang cerdas dalam menyesuaikan konten dengan minat pengguna, membuat mereka betah berlama-lama di aplikasi (Maulida, 2025).

Survei IDN Research Institute terhadap 1.500 responden menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam merencanakan liburan. Jenis liburan yang paling dicari adalah liburan santai (66%), liburan singkat di kota (58%), wisata alam (42%), dan liburan mewah (30%). Ini menunjukkan bahwa pengguna aktif menggunakan TikTok sebagai acuan untuk memilih destinasi dan aktivitas liburan.

Pertumbuhan industri pariwisata memberikan manfaat ekonomi, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Pariwisata juga mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat, termasuk politik, keamanan, dan lingkungan (Lestyono, 2010). Sumber daya alam dan budaya Bali terus menarik wisatawan domestik dan mancanegara, terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali setiap tahunnya (Wijaya & Kanca, 2019).

Tabel 3. Tabel Rata- Rata Kunjungan Wistawan Nusantara (Jiwa) ke Kabupaten Badung

Rata- Rata Kunjungan Wistawan Nusantara (Jiwa)	
2021	42.741
2022	447.944
2023	690.022
2024	698.614

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung*

Dari Tabel 3, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Badung mengalami peningkatan signifikan dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, tercatat 42.741 kunjungan, melonjak menjadi 447.944 kunjungan pada tahun 2022 dengan tambahan 405.203 orang. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan meningkat lagi menjadi 690.022 dengan penambahan 242.078 wisatawan. Namun, pada tahun 2024, pertumbuhannya melambat dengan hanya 8.592 tambahan, sehingga total mencapai 698.614 kunjungan. Peningkatan tertinggi terjadi antara

2021 dan 2022, sementara pertumbuhan di tahun-tahun berikutnya menunjukkan stabilitas pasca pandemi.

Beberapa destinasi yang sering dikunjungi oleh Pengunjung saat berwisata ke Pulau Bali antara lain Pantai Kuta, Pantai Sanur, Desa Penglipuran Ubud, dan Garuda Wisnu Kencana. Di antara tempat-tempat tersebut, Pantai Balangan juga bisa menjadi salah satu tujuan destinasi Pengunjung. Pantai Balangan terletak di Desa Ungasan, Kelurahan Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Pantai Balangan letaknya tersembunyi di balik tebing-tebing yang curam. Ini merupakan salah satu dari sekian banyak pantai yang menawan di sisi selatan Pulau Bali, karena letaknya yang dekat dengan Pantai Dreamland dan Pura Uluwatu.

Pantai Balangan merupakan pilihan alternatif wisata yang mudah diakses di Pecatu, dengan tangga lebar dan suasana alami yang menarik bagi peselancar. Pantai ini sepanjang sekitar 1 kilometer menghadap utara, memungkinkan pengunjung melihat Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dari kejauhan (Krisnando, 2019). Di sisi timur terdapat tebing tererosi, sedangkan di sisi barat ada tebing dengan pohon palem dan cottage yang menawarkan pemandangan. Saat air laut surut, pengunjung dapat berjalan ke Pantai Dreamland.

Faktor yang memengaruhi minat pengunjung meliputi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan daya tarik alam. Dengan meningkatnya pariwisata, Pantai Balangan semakin ramai dan dikenal oleh wisatawan asing, mendorong masyarakat lokal untuk membuka penginapan dan warung makan (Sunarta dan Prastika, 2018).

Bapak I Nyoman Sudita, Kepala Lingkungan Cengiling, menegaskan bahwa Pantai Balangan diakui sebagai bagian dari Desa Jimbaran, baik secara administrasi maupun adat, menunjukkan pengakuan kuat terhadap identitas dan status pantai dalam konteks sosial dan budaya masyarakat setempat.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, Pantai Balangan dikelola oleh warga lokal secara individu yang memiliki lahan di sekitar pantai. Selama pandemi Covid-19 pada tahun 2021-2022, Pantai Balangan mengalami penurunan kunjungan, hanya dikunjungi oleh beberapa warga lokal. Namun, pada tahun 2023-2024, kunjungan mulai membaik dan pantai ini mulai dikenal melalui media sosial, meskipun tidak ada pencatatan resmi oleh pengelola.

Berdasarkan observasi, jumlah pengunjung harian berkisar antara 80-100 orang, dengan rata-rata 90 orang per hari. Dengan rata-rata 30 hari dalam sebulan, jumlah kunjungan per bulan mencapai 2.700 orang, dan rata-rata tahunan sekitar 32.850 orang.

Pantai Balangan menjadi salah satu Pantai yang memiliki *sunset* terbaik di Bali Selatan. Dalam Video TikTok oleh @Intanyulian dengan *caption* “Pantai dengan sunset terbaik” dengan 30,7rb suka, dikatakan Pantai Balangan memiliki air yang jernih dan pasir yang putih, memiliki banyak tempat yang bisa dijadikan spot foto. Selanjutnya Video TikTok oleh @LeonardAndrian yang berjudul “Pantai Terbaik di Bali” dengan 57,5rb suka, dikatakan jika berkunjung ke Bali wajib mengunjungi Pantai Balangan.

Namun dalam beberapa konten TikTok yang berlokasi di Pantai Balangan juga memiliki beberapa kritik tentang akses dan juga kebersihan pantai seperti komentar dari akun TikTok bernama @MartiniLauW “bagus tp gak ada tempat neduh dan pohon pohon”. Dan beberapa komentar yang dapat dijadikan alasan bagi pengelola Pantai Balangan untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar pantai sebagai berikut (Gambar 1) (Gambar 2).

Gambar 1. Komentar TikTok Pantai Balangan



Gambar 2. Komentar TikTok Pantai Balangan
Sumber: Aplikasi TikTok 2025



Gambar 3. Komentar TikTok Pantai Balangan
Sumber: Aplikasi TikTok 2025

Komentar TikTok tentang Pantai Balangan (Gambar 1.) (Gambar 2.). Dari aspek 4A yaitu *Attraction*, keindahan sunset dan panorama alam menjadi daya tarik utama yang diapresiasi pengunjung. Namun dari sisi *Amenity*, masih terdapat kekurangan seperti belum adanya pusat informasi wisata yang penting untuk membantu turis, terutama mancanegara. Sementara itu, *Accessibility* tidak disebutkan secara langsung, namun penting untuk tetap diperhatikan. Pada aspek *Ancillary Services*, muncul harapan adanya hiburan tambahan seperti pertunjukan kecak agar pengalaman wisata lebih lengkap. Komentar ini mencerminkan persepsi wisatawan yang bisa menjadi masukan dalam pengembangan destinasi.

Berikut merupakan Kategori Pantai di Kabupaten Badung yang memiliki keindahan alam termasuk pemandangan sunset terbaik menurut @adinugrahakt dalam media sosial TikTok yang mencapai 511,8 ribu tayangan dan 50,8 ribu suka. (Tabel 4)

Tabel 4 Pantai terbaik dengan view sunset di Bali

No	Nama Pantai
1.	Pantai <i>Dreamland</i>
2.	Pantai Balangan
3.	Pantai Nunggalan
4.	Pantai Nyang-Nyang
5.	Pantai Kelan

Sumber: Aplikasi TikTok 2025

Walaupun Pantai Balangan saat ini termasuk ke dalam daftar destinasi wisata yang dicantumkan pada tabel diatas (Tabel 4), namun

Pantai Balangan dapat dikategorikan berada ditahap *Involvement*. Menurut Richard W. Butler Dalam artikel “*The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*” Tahun 2008 menyatakan bahwa Teori *Tourist Area Life Cycle* memiliki beberapa fase termasuk *Involvement*. Dalam konteks ini, tahap *Involvement* merujuk pada fase kedua dalam siklus kehidupan destinasi pariwisata. Di fase keterlibatan (*Involvement*), masyarakat lokal mulai aktif membangun infrastruktur dasar seperti jalan dan fasilitas, serta meningkatkan interaksi dengan pengunjung.

Maka dari itu data kunjungan ke pantai ini masih relatif terbatas, namun hal ini justru memberikan peluang bagi Pantai Balangan untuk mengembangkan potensi keindahan alamnya karena dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung khususnya generasi muda karena masih dapat dijangkau dengan mudah. Keunikan yang terdiri dari flora dan fauna yang beragam menambah daya tarik pantai ini, menjadikannya tempat yang menarik untuk dijelajahi. Pantai Balangan memiliki potensi wisata budaya yang kental di Desa Ungasan, adapun beberapa komponen produk pariwisata (4A) yang terdapat di Pantai Balangan:

1. *Attraction*: Atraksi wisata yang terdapat di Pantai Balangan yaitu lebih menyuguhkan pemandangan alam samudra hindia yang dilihat dari atas tebing dan ombak yang sangat indah yang cocok digunakan untuk berselancar, serta keindahan pemandangan sunset.
2. *Accessibility*: Lokasi Pura Uluwatu berada di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, akses dari kota Denpasar menuju Pantai Balangan menempuh jarak sekitar 23,3 km, dengan perkiraan waktu tempuh 55 menit perjalanan. Untuk menuju kawasan Pantai Balangan dengan kendaraan pribadi sangat mudah, selain itu akses jalan menuju Daya Tarik Wisata Pantai Balangan sudah ditunjukkan dengan papan nama jalan serta penunjuk arah menuju Daya Tarik Wisata Pantai Balangan.
3. *Amenities*: Fasilitas penunjang pariwisata yang terdapat di Pantai Balangan meliputi akomodasi hotel, restoran, dan toilet. Selain fasilitas

akomodasi terdapat juga fasilitas penunjang lainnya seperti, *restaurant*, *minishop*, *toilet* lahan parkir yang luas.

4. *Ancillary*: *Ancillary* adalah hal-hal yang mendukung kepariwisataan seperti: lembaga pengelolaan, *tourist information*, *travel agent*, dan *stakeholder's* yang berperan dalam kepariwisataan. Pantai Balangan juga menjanjikan daya tarik yang dimilikinya untuk dikunjungi oleh setiap Pengunjung.

Untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan strategi promosi yang efektif. Salah satu cara yang paling relevan adalah melalui *platform* TikTok, yang merupakan salah satu media sosial paling populer di kalangan generasi muda. Dengan memanfaatkan TikTok, konten-konten kreatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Pantai Balangan. Strategi ini tidak hanya akan membantu menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga dapat mendorong pengembangan lebih lanjut dari destinasi ini, menjadikannya salah satu tujuan wisata yang menarik di masa depan.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok yang didominasi oleh Generasi muda di Indonesia, maka penulis ingin meneliti pengaruh yang diberikan oleh aplikasi TikTok kepada banyak orang yang memotivasi pengunjung untuk berkunjung ke suatu objek atau destinasi wisata. Pantai Balangan juga dapat dikategorikan dalam tahap *involvement*, yang berarti masih dalam proses menarik perhatian pengunjung. Hal ini justru memberikan peluang bagi Pantai Balangan untuk mengembangkan potensi keindahan alamnya. Keunikan yang terdiri dari flora dan fauna yang beragam menambah daya tarik pantai ini, menjadikannya tempat yang menarik untuk dijelajahi. Salah satu cara yang paling relevan adalah melalui *platform* TikTok, yang merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Balangan, Bali, selama delapan setengah bulan sejak 18 Oktober 2024 hingga 11 Juni 2025. Penelitian menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu kuantitatif dan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Variabel yang diteliti terdiri dari motivasi

pengunjung (Y) dan pengaruh media sosial TikTok (X). Motivasi pengunjung mencakup indikator seperti *escape*, *relaxation*, *play*, *prestige*, *social interaction*, *romance*, *educational opportunity*, *self-fulfillment*, dan *wish-fulfillment*, sementara variabel TikTok meliputi faktor statis, dinamis, keputusan saat ini, komersial, dan informasi destinasi. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengunjung domestik berusia 12–35 tahun yang menggunakan TikTok, dengan jumlah sampel 96 orang berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen, sementara uji korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur persepsi responden, dan uji-t serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji pengaruh signifikan dan kekuatan hubungan antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Penelitian ini melibatkan 96 Pengunjung domestik yang sedang atau pernah mengunjungi daya tarik wisata Pantai Balangan, Bali. Tujuan dari deskripsi karakteristik Pengunjung adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai profil para Pengunjung yang menjadi objek penelitian. Karakteristik tersebut mencakup jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, penghasilan, serta pendidikan terakhir pengunjung. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting karena dapat memberikan konteks terhadap perilaku dan motivasi Pengunjung dalam melakukan aktivitas wisata di destinasi pantai yang bernuansa alam seperti Pantai Balangan.

Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Tabel 5. Jenis Kelamin Pengunjung Pantai Balangan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	30	31,3%
Perempuan	66	68,8%
Total	96	100,0%

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Dalam penelitian ini, sebanyak 96 pengunjung domestik menjadi pengunjung yang sedang atau pernah berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan, Bali. Karakteristik Pengunjung berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya ketimpangan proporsi antara Pengunjung laki-laki dan perempuan. Sebanyak 66 orang Pengunjung (68,8%) merupakan perempuan, sedangkan 30 orang Pengunjung (31,3%) merupakan laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa Pengunjung perempuan mendominasi kunjungan ke Pantai Balangan pada saat penelitian dilakukan.

Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Salah satu pembagian kelompok umur atau kategori umur dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI (2009) dalam situs resminya yaitu depkes.go.id sebagai berikut:

1. Masa Remaja Awal = 12-16 th
2. Masa Remaja Akhir = 17-25 th
3. Masa Dewasa Awal = 26-35 th

Tabel 6. Usia Pengunjung Pantai Balangan

Usia	Jumlah	Persentase
12-16th	3	3,1%
17-25th	75	78,1%
26-35th	18	18,8%
Total	96	100,0%

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas Pengunjung berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 75 orang atau sekitar 78,1% dari total Pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Pantai Balangan lebih banyak diminati oleh Pengunjung domestik dari kalangan remaja akhir hingga dewasa muda. Kelompok usia 26–35 tahun juga cukup signifikan sebanyak 18 orang, mencakup 18,8% dari total Pengunjung, menunjukkan bahwa Pengunjung dari kalangan dewasa muda juga memiliki ketertarikan terhadap destinasi ini. Sementara itu, Pengunjung dari usia 12–16 tahun hanya berjumlah 3 orang (3,1%), menandakan bahwa kunjungan dari kelompok usia remaja awal masih sangat terbatas.

Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Asal Daerah Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Tabel 7. Asal Daerah Pengunjung Pantai Balangan

Asal Daerah Pengunjung	Jumlah	Persentase
Badung	60	62,5%
Bangli	1	1,0%
Banyuwangi	4	4,2%
Denpasar	7	7,3%
Gianyar	5	5,2%
Jakarta	1	1,0%
Jambi	1	1,0%
Kalimantan	1	1,0%
Karangasem	1	1,0%
Klungkung	4	4,2%
Singaraja	3	3,1%
Sumatera	1	1,0%
Utara		
Tabanan	4	4,2%
Tangerang	2	2,1%
Yogyakarta	1	1,0%
Total	96	100,0%

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas besar Pengunjung domestik yang mengunjungi Pantai Balangan berasal dari dalam Pulau Bali, yaitu sebanyak 86 orang atau sekitar 89,6% dari total Pengunjung. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh kemudahan akses, kedekatan budaya, dan kenyamanan yang dirasakan Pengunjung lokal terhadap destinasi ini sebagai tempat rekreasi yang alami dan santai. Sedangkan Pengunjung yang berasal dari luar Pulau Bali hanya sejumlah 10 orang, atau sekitar 10,4% dari keseluruhan Pengunjung.

Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Tabel 8. Pendidikan Terakhir Pengunjung Pantai Balangan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	1,0%
SMP	1	1,0%
SMA/SMK	48	50,0%
D2/D3	3	3,1%
D4/S1	42	43,8%
S2	1	1,0%
Total	96	100,0%

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Data Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan menunjukkan bahwa dari total 96 pengunjung, hanya 1 Pengunjung (1%) yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat SD dan 1 Pengunjung (1%) di tingkat SMP/SLTP, mencerminkan bahwa pengunjung dengan latar belakang pendidikan rendah sangat sedikit.

Sebanyak 46 Pengunjung (50,0%) memiliki pendidikan di tingkat SMA/SMK/SLTA, menjadikannya kategori terbanyak, sebanyak 3 Pengunjung (3,1%) memiliki pendidikan tinggi D2/D3, sebanyak 42 Pengunjung (43,8%) memiliki pendidikan tinggi D4/S1 dan sebanyak 1 Pengunjung (1,0%) memiliki pendidikan tinggi S2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah individu dengan pendidikan menengah atas dan tinggi, sementara pengunjung dengan pendidikan dasar dan menengah pertama sangat minim, memberikan gambaran tentang demografi pengunjung yang cenderung berpendidikan lebih tinggi di Pantai Balangan.

Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Tabel 9. Pekerjaan Pengunjung Pantai Balangan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	4,2%
Mahasiswa	69	71,9%
Pegawai Swasta	17	17,7%
ASN	6	6,3%
Total	96	100,0%

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas Pengunjung adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 69 orang atau sekitar 71,9% dari total Pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata Pantai Balangan lebih banyak diminati oleh Pengunjung domestik dari kalangan mahasiswa, yang biasanya merupakan bagian dari. Pegawai swasta juga cukup signifikan sebanyak 17 orang, mencakup 17,7% dari total Pengunjung, menunjukkan bahwa Pengunjung dari kalangan pegawai swasta juga memiliki ketertarikan terhadap destinasi ini. Sementara itu, Pengunjung yang menjadi ASN hanya berjumlah 6 orang (6,3%), kemudian Pengunjung yang merupakan pelajar hanya berjumlah 4 orang (4,2%), menandakan bahwa kunjungan dari ASN dan pelajar masih sangat terbatas.

Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan

Tabel 10. Pendapatan/Penghasilan Pengunjung Pantai Balangan

Pendapatan/penghasilan	Jumlah	Persentase
>1.000.000	73	76,0%

2.000.000 s/d 3.000.000	17	17,7%
3.000.000 s/d 4.000.000	6	6,3%
Total	96	100,0%

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas Pengunjung memiliki pendapatan/penghasilan >1.000.000 rupiah, yaitu sebanyak 73 orang atau sekitar 76,0% dari total Pengunjung. Pengunjung dengan pendapatan/penghasilan 2.000.000 s/d 3.000.000 rupiah juga cukup signifikan sebanyak 17 orang, mencakup 17,7% dari total Pengunjung. Sementara itu, Pengunjung yang memiliki pendapatan/penghasilan 3.000.000 s/d 4.000.000 rupiah hanya berjumlah 6 orang (6,3%).

Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Motivasi Pengunjung untuk Mengunjungi Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu *platform* yang berpengaruh besar terhadap motivasi Pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata, termasuk Pantai Balangan. Dalam era digital saat ini, konten visual yang menarik dan kreatif di TikTok dapat memicu minat dan keinginan Pengunjung untuk menjelajahi keindahan alam yang ditawarkan oleh Pantai Balangan. Video pendek yang menampilkan panorama pantai, aktivitas seru seperti surfing, dan momen-momen indah lainnya dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengguna TikTok. Selain itu, interaksi dan rekomendasi dari pengguna lain di *platform* ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Pengunjung untuk berkunjung.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara eksposur konten TikTok dan motivasi Pengunjung untuk mengunjungi Pantai Balangan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel media sosial adalah 14,844 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap motivasi Pengunjung adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Ada Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung.

Interpretasi dari nilai t hitung yang positif (14.844) menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam jumlah konten atau interaksi di TikTok terkait Pantai Balangan akan meningkatkan motivasi Pengunjung untuk berkunjung secara signifikan. Konten yang dimaksud mencakup video tentang keindahan pantai, aktivitas yang dapat dilakukan, serta testimoni dari pengunjung sebelumnya. Selain itu, dari hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 10,046 + 1,436X$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa apabila tidak ada kenaikan atau penambahan Media Sosial TikTok, maka Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung akan mengalami kenaikan sebesar 10,046. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa apabila variabel Media Sosial TikTok (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Motivasi Pengunjung (Y) Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung mengalami kenaikan sebesar 1,436.

Hal ini menunjukkan hubungan linear positif antara konten media sosial dan motivasi Pengunjung. Dengan kata lain, semakin banyak dan menarik konten yang diunggah di TikTok mengenai Pantai Balangan, maka semakin tinggi pula motivasi yang dirasakan oleh Pengunjung untuk mengunjungi lokasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan data kuesioner dan wawancara yang menunjukkan bahwa Pengunjung yang terpapar konten menarik di TikTok cenderung lebih bersemangat untuk merencanakan kunjungan mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan motivasi Pengunjung selama proses perencanaan kunjungan. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial yang baik dan kreatif menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingan lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata yang efektif.

Temuan ini mendukung teori dari Ryan (1991) dalam Pitana dan Gayatri (2005) tentang faktor pendorong (*push factor*) yang terdiri dari *Escape*, *Relaxation*, *Play*, *Strengthening Family Bonds*, *Prestige*, *Social Interaction*, *Romance*, *Educational Opportunity*, *Self-Fulfillment*, *Wish-Fulfillment*. Dan faktor penarik (*pull factor*) menurut (Awaritefe, 2004)

yang terdiri dari *Static Factor*, *Dynamic Factor*, *Current Decision*, *Commercial*, *Information/Advertisement Destination*. Dari Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dimensi *Information/advertisement destination* dan *Relaxation* mendapatkan nilai tertinggi dari penilaian Pengunjung yang mengindikasikan bahwa Pengunjung merasa bahwa Rekomendasi, testimoni, serta iklan dan promosi yang ada di TikTok tentang Pantai Balangan meningkatkan motivasi untuk berkunjung dengan memberikan informasi yang cukup untuk membuat keputusan, dan sebagian besar Pengunjung berkunjung ke Pantai Balangan untuk menyegarkan pikiran dan tubuh.

Penelitian ini juga sejalan dengan Rani et al., 2020 dalam Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023) dimana Pengunjung dengan motivasi relaksasi dan rekreasi lebih memilih tujuan wisata yang menawarkan fasilitas seperti pantai, spa, atau kegiatan olahraga. Dalam Ramadanti, A. S, dkk (2023) mengatakan bahwa terbukti bahwa media sosial TikTok adalah sebuah media hiburan bagi masyarakat khususnya para remaja berusia 16-24 tahun, yang menjadikan media sosial TikTok sebagai sebuah referensi apabila ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara faktor pendorong seperti relaksasi dan faktor penarik berupa informasi dari media sosial yang sama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan Pengunjung, sehingga penelitian dan studi sebelumnya saling melengkapi dalam menggambarkan peran motivasi dan media sosial dalam dunia pariwisata masa kini.

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 14,844. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (pada $df = 96 - 2 = 94$ diperoleh nilai t tabel 1,986) (dapat dilihat di lampiran 4) dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka H_0 ditolak. Artinya, Ada Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Media Sosial TikTok	X1_1	0,837	0,000	Valid
	X1_2	0,887	0,000	Valid
	X1_3	0,921	0,000	Valid
	X1_4	0,845	0,000	Valid
	X1_5	0,859	0,000	Valid
Motivasi Pengunjung	Y1_1	0,704	0,000	Valid
	Y1_2	0,762	0,000	Valid
	Y1_3	0,720	0,000	Valid
	Y1_4	0,756	0,000	Valid
	Y1_5	0,755	0,000	Valid
	Y1_6	0,711	0,000	Valid
	Y1_7	0,812	0,000	Valid
	Y1_8	0,753	0,000	Valid
	Y1_9	0,801	0,000	Valid
	Y1_10	0,813	0,000	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Hasil uji validitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial TikTok dan motivasi Pengunjung koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,201 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Media Sosial TikTok	0,919	Reliabel
2	Motivasi Pengunjung	0,916	Reliabel

Sumber: Hasil data yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat pada Cronbach's Alpha sebesar 0,919 dan 0,916 (dapat dilihat pada lampiran). Terbilang lebih dari 0,7. Hal ini berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat keandalan atau reliabilitas sehingga layak digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi Data Terkait Variabel Penelitian

Berdasarkan uji statistik deskriptif, dapat diperoleh gambaran masing-masing Variabel berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner penelitian. Uji statistik dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan Pengunjung terhadap masing-masing pertanyaan. Seluruh Variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Media Sosial TikTok (X) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,22 dengan kategori "Sangat Baik", yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran besar dalam menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata. Dari lima pernyataan, empat di antaranya berada dalam kategori Sangat Baik, dan satu pernyataan dalam kategori Baik.

Sementara itu, variabel Motivasi Pengunjung (Y) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori "Tinggi", menunjukkan bahwa motivasi pengunjung berkunjung ke destinasi wisata berada pada tingkat yang kuat, meskipun terdapat variasi antar pernyataan. Tiga pernyataan memiliki kategori "Sangat Tinggi", sedangkan sisanya termasuk dalam kategori "Tinggi". Hasil ini mengindikasikan bahwa baik faktor eksternal (media sosial) maupun faktor internal (motivasi pribadi) sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam memilih destinasi wisata.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier Sederhana dengan menggunakan alat bantu berupa program IBM SPSS versi 26. Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial TikTok terhadap variabel dependen yaitu Motivasi Pengunjung.

Hasil rangkuman analisis regresi sederhana ditunjukkan pada Tabel

Dari output software IBM SPSS versi 26 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,046 + 1,436X$$

Penjelasan di atas adalah hasil dari analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Konstanta pada hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan angka (10,046), yang berarti bahwa apabila tidak ada kenaikan atau penambahan Media Sosial TikTok, maka Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung akan mengalami kenaikan sebesar 10,046.
2. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa apabila variabel Media Sosial TikTok (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Motivasi Pengunjung (Y) Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung mengalami kenaikan sebesar 1,436. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang berarti bahwa Media Sosial TikTok memberikan pengaruh positif terhadap Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung (semakin tinggi atau kuat Media Sosial TikTok, maka akan semakin meningkat Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *R Square*. Diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa 70,1% Motivasi Pengunjung Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung dipengaruhi oleh variabel Media Sosial TikTok, sedangkan 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapat, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil survei diketahui bahwa sebagian besar Pengunjung adalah perempuan, dengan jumlah 66 orang (68,8%), sementara laki-laki berjumlah 30 orang (31,3%). Untuk kategori usia, mayoritas Pengunjung yang berkunjung ke Pantai Balangan berada di rentang usia 17-25 tahun, sebesar 75 orang (78,1%). Dalam hal pendidikan, Pengunjung mayoritas memiliki latar belakang pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi, dengan 48 orang (50%) berlatar SMA/SMK/STLA dan 42 orang (43,8%) berpendidikan D4/S1. Hanya sebagian kecil yang berpendidikan dasar, yakni 1 orang berpendidikan SD dan 1 orang SMP. Mayoritas Pengunjung yang datang ternyata berasal dari Kabupaten Badung, 60 orang (62,5%). Mayoritas Pengunjung adalah mahasiswa (71,9%), diikuti pegawai swasta (17,7%). Kunjungan ASN (6,3%) dan pelajar (4,2%) terbatas. Sebagian besar Pengunjung berpendapatan >1.000.000 rupiah (76,0%), dengan 17,7% berpendapatan 2.000.000 s/d 3.000.000 rupiah. Data ini menggambarkan bahwa Pantai Balangan banyak dikunjungi oleh kalangan muda dengan pendidikan menengah ke atas dengan status mahasiswa yang berpenghasilan >1.000.000 rupiah dan didominasi oleh Pengunjung lokal Bali.
2. Media sosial, khususnya TikTok, memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi Pengunjung untuk mengunjungi Pantai Balangan, di mana konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka. Analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif antara paparan konten TikTok dan motivasi Pengunjung, dengan nilai *t* hitung mencapai 14,844 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Setiap peningkatan dalam jumlah konten atau interaksi di TikTok yang berkaitan dengan Pantai Balangan dapat meningkatkan motivasi kunjungan sebesar 1,436, sesuai dengan persamaan regresi

linear $Y = 10,046 + 1,436X$. Hasil ini mendukung teori tentang faktor pendorong dan penarik dalam pariwisata, yang menyoroti pentingnya informasi dan rekomendasi dalam pengambilan keputusan Pengunjung. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial yang inovatif dan informatif sangat penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pemerintah

Pemerintah perlu lebih memperhatikan daya tarik yang dimiliki, dengan memperbaiki akses jalan, kebersihan dan fasilitas pantai, infrastruktur digital juga diperlukan di destinasi wisata guna mendukung akses internet cepat dan stabil, sehingga Pengunjung dapat dengan mudah berbagi pengalaman melalui *platform* seperti TikTok. Selain itu, pemerintah sebaiknya mengembangkan strategi promosi wisata yang mengintegrasikan media sosial populer, khususnya TikTok, dengan konten yang kreatif dan interaktif untuk menarik minat pengunjung. Pemerintah juga harus memberikan pelatihan dan edukasi kepada pelaku serta pengelola pariwisata agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan menciptakan pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi.

2. Bagi Pihak Pengelola

Pengelola destinasi wisata perlu secara aktif membuat dan mengelola konten menarik di media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengunjung. Selain itu, pengelola harus mengembangkan produk wisata dan fasilitas yang ramah, seperti spot foto instagramable dan akses digital yang mudah digunakan. Pengelola juga dianjurkan untuk memantau ulasan dan komentar di media sosial secara rutin agar dapat memberikan respon cepat terhadap kritik dan saran demi meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor psikologis dan sosial lain yang memengaruhi keputusan wisata

pengunjung, seperti pengaruh teman dan nilai keberlanjutan. Selain itu, penelitian longitudinal sangat dianjurkan untuk mengamati perubahan perilaku Pengunjung seiring perkembangan teknologi dan media sosial yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, Muchammad, & Juniati, Dwi. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *MATHunesa*, 2(6), 33-42. ISSN 2301-9115. Jurusan Matematika, FMIPA, Universitas Negeri Surabaya.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. 2024, May. "Pengaruh Konten Media Sosial TikTok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia". Dalam *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)* (Vol. 3, Pp. 243-251).
- Angwyn, Adela Vania; Kusuma Negara, I Made; Sasrawan Mananda, Igpb. "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok Pada Pantai Indah Kapuk 2 Jakarta". Dalam *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)*, [S.L.], V. 10, N. 1, P. 1-10, July 2022. Issn 2548-7930.
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pengunjung di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta". Dalam *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(2), 1-10. ISSN 2549-0672, e-ISSN 2807-5358.
- Arman, S. P. (2018). "Pengaruh Push and Pull Motivations Pengunjung Terhadap Gastro Tourism di Sumatera Barat". Dalam *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 1(1), 25-34.
- Belza, A. Y. M., Del Rosario, J. S. R., Fowler, A. R. B., Lauron, F. M., Lumabas, A. F. P., & Dellova, R. (2024). "TikTok Herd: A Significance Study in The Tourism Industry". Dalam *Lacultour: Journal of Language and Cultural Tourism*, 3(1), 1-16.
- Dramićanin, S., Perić, G., & Gašić, M. 2023, December. "The Impact of TikTok On Travel Decision". Dalam *International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 129-138).
- Ghozali, A. G. 2023. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok@Exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka". Dalam *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 212-222.

- Gusti Alia, Meliana; Sasrawan Mananda, Igbp.; Dewi, Lglk. "Pengaruh Viral Marketing TikTok Terhadap Keputusan Berkunjung Ke M Bloc Space Jakarta Sebagai Wisata Belanja". Dalam *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)*, [S.L.], V. 11, N. 2, P. 42-46, Dec. 2023. Issn 2548-7930.
- Haribudiman, I. (2012). "Analisis faktor pendorong dan penarik Pengunjung untuk berbelanja di factory outlet Kota Bandung". Dalam *Jurnal Nasional Pariwisata*, 4(1), 45-56. ISSN: 1411-9862.
- Krisnayani, N. K., Liestiadre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pengunjung Domestik Di Pantai Melasti, Bali". Dalam *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134-143.
- Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). "Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor". Dalam *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 127-145. ISSN Cetak: 1978-6573, ISSN Online: 2477-300X
- Namira, A. A., Gunadi, I. M. A., & Nurhidayati, H. 2023. "Mengenal Preferensi Minat Berkunjung Pengunjung Perempuan: Pengaruh Konten TikTok Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Perempuan Ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung". Dalam *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 5(1), 1-7.
- Ni Kadek, Ari Santi And Ni Made, Septi Dwiari And I Gusti, Ngurah Agung Rama Wijaya And Dewa, Ayu Nyoman Aridayanti. 2023. "The Influence of TikTok Social Media on Domestic Tourists' Visiting Interest to Labuan Bajo". Dalam *Proceeding Book the International Hospitality Entrepreneurship and Innovation Conference*.
- Oktavia, R. C. D., Ratnaningtyas, H., & Rachmadhita, M. A. 2023, December. "The Influence of TikTok And Destination Image on The Decision to Visit Taman Impian Jaya Ancol Post-Pandemic and Visitor Satisfaction". Dalam *4th International Conference on Tourism, Gastronomy, And Tourist Destination (Tgdic 2023)* (Pp. 149-157). Atlantis Press.
- Prastika, Y., & Sunarta, I. N. 2018. "Studi Perkembangan Pariwisata Dan Pengaruhnya Pada Lingkungan Fisik Di Pantai Balangan, Desa Ungasan, Jimbaran". Dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 110.
- Rahma, A., Azizi, H., Wulandari, L., Sahertian N., Sumanti, W. 2020. "Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa, *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*". Vol. 11, No. 2. P-Issn: 2086-1915. E-Issn 2721-8414.
- Ramadanti, A. S., Santosa, D. N., & Cahyaningsih, Y. (2023). "Pengaruh Tingkat Efektivitas Konten TikTok @DOLAN.AJA pada Minat Pengunjung Remaja di Destinasi Wisata Yogyakarta (Studi Akun TikTok @DOLAN.AJA)". Dalam *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1), 42-64.
- Ramdhani, G. (2020). 13 Pantai Indah Di Badung, Bali Yang Asik Jadi Destinasi Liburan. Bola.Com. Dapat Diakses Pada <https://www.bola.com/ragam/read/4438802/13-pantai-indah-di-badung-bali-yang-asik-jadi-destinasi-liburan?page=6>
- Safitri, W. R. (2016). "Analisis korelasi *Pearson* dalam menentukan hubungan antara kejadian demam berdarah dengue dengan kepadatan penduduk di Kota Surabaya pada tahun 2012-2014". Program Studi S1 Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga. LPPM STIKES Pemkab Jombang.
- Sanaky, M. M. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah". Dalam *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sari, Fatika.Y., Sudalhar, Maisharah, Septin. "Pengaruh TikTok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Kunjungan Pengguna Media Sosial Di Klinik Rawat Inap Karunia Sumberrejo Bojonegoro". Dalam *Jurnal Hospital Science*, [S.L.], V. 6, N. 1, P. 1-11, Apr. 2023. Issn 2598-0122.
- Siregar, L. Y. S. 2020, December. "Motivasi Sebagai Pengubahan Perilaku". Dalam *Forum Paedagogik* (Vol. 11, No. 2, Pp. 81-97).
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., ... & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). "Pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap keputusan berkunjung ke Devoyage Bogor". Dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059-7072. ISSN 2722-9475 (Cetak), ISSN 2722-9467 (Online).
- Widiawanti, O., & Anom, E. 2023. "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret Di Jakarta". Dalam *Jurnal Lensa*

Mutiara Komunikasi, 7(2), 37-46.

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. 2023. "Using TikTok In Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective". Dalam *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.