

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE NYEDUH KOPI TABANAN BALI

Radu Muhammad Irawan¹, I Nyoman Sudiarta², I Putu Andre Adi Putra Pratama³

Email: radumuhamad@gmail.com¹, sudiarta_ipw@unud.ac.id², andreadiputra@unud.ac.id³

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

Abstract: TikTok has become an influential digital platform featuring engaging and informative short videos that attract tourists through creative visual presentations. Beyond entertainment, TikTok functions as a marketing medium that enables businesses and content creators to promote destinations, particularly to younger audiences. This study aims to analyze the influence of TikTok content on domestic tourists' decisions to visit Nyeduh Kopi Tabanan, Bali. A mixed methods approach was employed, combining quantitative and qualitative analyses. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited Nyeduh Kopi and analyzed using multiple linear regression supported by validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing. Interviews and observations were also conducted to explore tourists' perceptions of TikTok content. The findings indicate that visitors were attracted by content highlighting the natural scenery, authentic atmosphere, and comfort of Nyeduh Kopi. Recommendations from credible content creators also increased tourists' trust and confidence in making visiting decisions. Statistical analysis revealed that content quality, content quantity, and sender expertise significantly influenced visiting decisions. These findings demonstrate that producing high-quality content, maintaining consistent upload frequency, and collaborating with credible content creators are effective strategies for increasing tourist interest and encouraging visitation to destinations promoted through TikTok, particularly among domestic tourists in Bali today.

Abstrak: Konten TikTok telah menjadi media digital yang berpengaruh melalui video pendek yang menarik dan informatif serta mampu menarik perhatian wisatawan dengan penyajian visual yang kreatif. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha dan kreator konten mempromosikan destinasi kepada khalayak, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap keputusan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Nyeduh Kopi Tabanan, Bali. Penelitian menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Nyeduh Kopi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis. Wawancara dan observasi dilakukan untuk memahami persepsi wisatawan terhadap konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan tertarik berkunjung karena konten TikTok menampilkan keindahan alam, suasana autentik, dan kenyamanan Nyeduh Kopi. Rekomendasi dari kreator konten yang kredibel juga meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas konten, kuantitas konten, dan keahlian pengirim konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa konten berkualitas, unggahan yang konsisten, dan kolaborasi dengan kreator konten kredibel efektif meningkatkan minat serta keputusan wisatawan mengunjungi destinasi yang dipromosikan melalui TikTok.

Kata Kunci: konten tiktok, keputusan berkunjung wisatawan, media sosial

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap ekonomi

Indonesia melalui peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan usaha kecil menengah. Sektor ini juga

meningkatkan pendapatan daerah melalui berbagai pajak dan jasa pariwisata. Selain itu, pariwisata berperan dalam melestarikan dan mempromosikan budaya lokal, memperkuat identitas masyarakat, serta meningkatkan kesadaran untuk menjaga lingkungan dan warisan budaya (Pratama dkk, 2025).

Bali merupakan destinasi pariwisata unggulan Indonesia yang dikenal secara internasional karena keindahan alam, kekayaan budaya, dan fasilitas modernnya. Daya tariknya meliputi pantai, sawah terasering, wisata bahari, seni tradisional, serta upacara adat yang unik. Pariwisata Bali berkontribusi besar terhadap ekonomi melalui devisa, lapangan kerja, dan industri kreatif. Setelah pandemi COVID-19, jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat, menunjukkan pemulihan sektor pariwisata (Pratama dkk, 2025). Dengan tren yang terus naik, Bali diharapkan tetap berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata kelas dunia. Sehubungan dengan hal tersebut, Badan Pusat Statistik menyajikan data mengenai kunjungan wisatawan ke Bali selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Bali tahun 2019-2024

Tahun	Wisatawan Domestik (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Total Wisatawan (orang)
2019	10.545.039	6.275.210	16.820.249
2020	4.596.157	1.069.473	5.665.630
2021	4.301.592	51	4.301.643
2022	8.052.974	2.155.747	10.208.721
2023	9.877.911	5.273.258	15.151.169
2024	10.120.786	6.333.360	16.454.146

Sumber: Data Sekunder, 2025

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2020 menjadi 5.665.663 orang, turun sekitar 66,3% akibat pembatasan perjalanan dan kekhawatiran kesehatan. Namun, pariwisata mulai pulih pada tahun 2023 dengan jumlah kunjungan mencapai 15.151.169 orang, meningkat 48,4%, dan terus naik pada 2024 menjadi 16.454.146 orang (tumbuh 8,59%). Hal ini menunjukkan keberhasilan adaptasi sektor pariwisata Bali di era *new normal* melalui penerapan standar kesehatan.

Kabupaten Tabanan di Bali Barat memiliki potensi pariwisata besar melalui keindahan alam, budaya, dan sejarah, serta dikenal sebagai “lumbung padi” dengan daya tarik sawah terasering seperti Jatiluwih. Desa Penebel menjadi salah satu kawasan unggulan dengan wisata alam, budaya berbasis sistem subak, dan agrowisata. Selain itu, tren wisata kuliner juga berkembang melalui kehadiran *coffee shop* bernuansa alam, salah satunya Nyeduh Kopi, yang menawarkan pengalaman wisata estetis dan suasana pedesaan yang tenang.

Di tengah pertumbuhan kedai kopi di Kabupaten Tabanan, Nyeduh Kopi menjadi fenomena viral di *TikTok* karena konsep *nature-view* dengan panorama sawah terasering dan latar Gunung Batukaru. Daya tarik utamanya terletak pada kesederhanaan konsep serta menu lokal seperti entil dan kopi tubruk dengan harga terjangkau, yang justru meningkatkan minat pengunjung dan menciptakan pengalaman autentik.

Di era digital, media sosial berperan penting sebagai sarana promosi pariwisata dan pembentuk persepsi masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa setiap platform memiliki pengaruh berbeda terhadap perilaku pengguna (Wijana dkk, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui platform yang paling dominan digunakan agar penyampaian informasi dan promosi dapat lebih efektif. Berikut data persentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025 untuk membandingkan tingkat penggunaan antar platform.

Tabel 2. Presentase Penggunaan Media Sosial

No	Media Sosial	Presentase Pengguna (%)	Peringkat
1	<i>TikTok</i>	35,17	1
2	<i>Youtube</i>	23,76	2
3	<i>Facebook</i>	21,58	3
4	<i>Instagram</i>	15,94	4
5	<i>X (Twitter)</i>	0,56	5

Sumber: Data Sekunder, 2026

Berdasarkan data, *TikTok* menjadi media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia sebesar 35,17%, melampaui *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *X (Twitter)*. Hal ini

menunjukkan bahwa *TikTok* merupakan platform utama masyarakat dalam mengakses konten digital, terutama video pendek.

Dominasi *TikTok* tidak hanya dari jumlah pengguna, tetapi juga dari kemampuannya menarik perhatian dan meningkatkan interaksi melalui konten kreatif dan informatif. Oleh karena itu, *TikTok* dinilai sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan membentuk persepsi audiens, serta memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dibandingkan platform lainnya.

Pemilihan *TikTok* sebagai variabel penelitian dianggap relevan karena tingginya penggunaan dan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna. Konten *TikTok* meliputi kualitas, kuantitas, dan keahlian kreator diduga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Nyeduh Kopi Tabanan. Selain itu, konten yang disajikan juga bertujuan memberikan pemahaman tentang potensi agrowisata dan budaya di Desa Penebel, termasuk proses penyeduhan kopi, nilai filosofis, serta kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat lokal. Konten *TikTok* terbukti efektif meningkatkan kunjungan wisatawan ke Nyeduh Kopi melalui visual yang menarik, konsisten, dan mampu menggambarkan pengalaman berkunjung. Penggunaan *caption* persuasif, fitur interaktif (komentar, duet, *stitch*, *live*), serta *hashtag* dan *location tag* mempermudah jangkauan dan keterlibatan audiens. Selain itu, *user generated content* berfungsi sebagai testimoni yang memperkuat kepercayaan, ditambah promosi *event* yang mendorong minat berkunjung. Dengan strategi tersebut, *TikTok* menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat dan jumlah wisatawan.

Keputusan berkunjung merupakan proses pemilihan destinasi wisata yang melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016) serta Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan ini terjadi ketika wisatawan menilai destinasi sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Proses tersebut tidak bersifat spontan, melainkan dipengaruhi berbagai faktor seperti daya tarik destinasi, citra dan promosi (termasuk media sosial), harga, aksesibilitas, keamanan, pengalaman sebelumnya,

rekomendasi, serta motivasi pribadi wisatawan (Dewi *et al*, 2024; Sari dkk., 2026). Berikut data kunjungan wisatawan ke Nyeduh Kopi Tabanan Bali.

Tabel 3. Data Kunjungan Wisatawan Nyeduh Kopi Tabanan Tahun 2024-2025

No	Bulan	Jumlah Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
1.	Juli	1034	-
2.	Agustus	1348	30,3
3.	September	2107	56,3
4.	Oktober	2934	39,2
5.	November	3234	10,2
6.	Desember	3623	10,02
7.	Januari	3897	7,56
8.	Februari	4156	6,64
9.	Maret	4238	1,97
10.	April	4623	9,08
11.	Mei	4734	2,40
12.	Juni	4890	3,29
13.	Juli	5084	3,96
14.	Agustus	5229	2,85
15.	September	5432	3,88
16.	Oktober	5698	4,89

Sumber: Data Primer, 2025

Data pada Tabel 3 menunjukkan jumlah wisatawan terus meningkat dari 1.034 orang (Juli 2024) menjadi 5.698 orang (Oktober 2025) dengan tren pertumbuhan positif. Lonjakan signifikan terjadi pada periode awal, sementara periode selanjutnya tetap meningkat namun dengan persentase yang lebih stabil (1–10%). Hal ini menandakan tingginya daya tarik destinasi serta fase stabilisasi pertumbuhan, sehingga perlu menjaga kualitas layanan agar tetap berkelanjutan. Berdasarkan tren tersebut, penting untuk menganalisis pengaruh konten *TikTok* terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan, sehingga dilakukan penelitian mengenai pengaruh konten media sosial *TikTok* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Nyeduh Kopi Tabanan Bali.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Nyeduh Kopi yang berlokasi di Desa Wongaya Gede, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Kawasan ini memiliki udara sejuk, pemandangan hijau, serta potensi agrowisata, khususnya kopi. Lokasinya berjarak sekitar 25 km dari Kota Tabanan (± 45 menit) dan sekitar 60 km dari Bandara I Gusti Ngurah Rai (± 2 jam perjalanan).

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas konten *TikTok* (*quality*), kuantitas konten (*quantity*), dan kredibilitas pengirim pesan atau (*sender's expertise*). Sedangkan variabel dependen keputusan berkunjung (*y*) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembeli. Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
<i>TikTok</i>	<i>Quality</i>	1. Tampilan visual konten Nyeduh Kopi di <i>TikTok</i> menarik dan jernih.
		2. Audio dan narasi video jelas serta mudah dipahami.
		3. Konten memberikan informasi tentang Nyeduh Kopi yang relevan dan bermanfaat.
		4. Gaya penyajian konten menarik perhatian untuk berkunjung.
		5. Pesan dalam konten sesuai dengan tema wisata atau kopi yang diangkat.
	<i>Quantity</i>	6. Konten kreator rutin mengunggah konten Nyeduh Kopi.
		7. Frekuensi unggahan cukup

	<i>Sender's Expertise</i>	sering menjaga perhatian audiens.
		8. Konten konsisten muncul di <i>FYP</i> dalam periode tertentu.
		9. Variasi konten beragam dan menarik wisatawan.
		10. Jumlah konten cukup untuk memperkenalkan wisata kopi.
		11. Pembuat konten memahami proses dan budaya kopi dengan baik.
		12. Informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya.
		13. Penjelasan disampaikan secara menarik dan mudah dipahami.
		14. Gaya komunikasi mencerminkan keahlian di bidang kopi/pariwisata.
		15. Konten memberikan wawasan baru dan edukatif.
Keputusan Berkunjung	Pengenalan Kebutuhan	16. Saya merasa perlu waktu untuk berlibur.
		17. Saya membutuhkan wisata untuk menyegarkan pikiran.
		18. Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat wisata.
		19. Wisata penting untuk memenuhi kebutuhan rekreasi.
		20. Saya ingin mencari

Pencarian Informasi	pengalaman baru melalui wisata.		Perilaku Pasca Pembelian	untuk memilih destinasi.	
	21.	Saya mencari informasi destinasi sebelum berkunjung.		33.	Saya berkunjung setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.
	22.	Saya membaca ulasan wisatawan di konten <i>TikTok</i> .		34.	Saya merasa keputusan berkunjung sudah tepat.
	23.	Saya mencari informasi fasilitas dan daya tarik destinasi.		35.	Saya memilih destinasi sebagai tujuan wisata utama.
	24.	Saya memperoleh informasi melalui media sosial/internet		36.	Saya merasa puas setelah berkunjung.
Penilaian Alternatif	25.	Saya mencari rekomendasi dari teman atau keluarga.	Perilaku Pasca Pembelian	37.	Saya bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain.
	26.	Saya membandingkan destinasi dengan tempat wisata lain.		38.	Saya ingin kembali berkunjung di masa depan.
	27.	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan destinasi.		39.	Pengalaman berkunjung sesuai harapan.
	28.	Saya memilih destinasi karena lebih menarik dari alternatif lain.		40.	Keputusan berkunjung terasa bermanfaat dan memuaskan.
	29.	Destinasi dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.			
Keputusan Membeli/Berkunjung	30.	Saya mempertimbangkan harga, lokasi, dan fasilitas sebelum berkunjung.	Sumber: Data Sekunder, 2026		
	31.	Saya memutuskan berkunjung dengan yakin.	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan yang berperan dalam pengumpulan data melalui wawancara yaitu <i>owner</i> dari Nyeduh Kopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria responden meliputi wisatawan nusantara yang pernah mengakses konten <i>TikTok</i> dan mengunjungi Nyeduh Kopi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan <i>Google Form</i> secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .		
	32.	Informasi yang diperoleh meyakinkan saya	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini <i>mix method</i> , yaitu		

menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam suatu fenomena atau peristiwa pada aspek kualitas atau karakteristik yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pada aspek kualitatif, data hasil wawancara dengan owner Nyeduh Kopi dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama terkait peran konten *TikTok* dalam menarik minat wisatawan dan membangun citra destinasi. Selanjutnya, hasil analisis kualitatif digunakan untuk mendukung dan memperkuat temuan kuantitatif, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Sedangkan metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memanfaatkan data yang dapat diukur dengan untuk menjawab pertanyaan penelitian maupun menguji hipotesis. Metode ini terdiri dari dua statistik yaitu, statistik deskriptif yang berfokus pada proses pengumpulan, penyajian, serta pengolahan data yang bertujuan menggambarkan karakteristik dengan menggunakan skala likert. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data yang dikumpulkan sekaligus menguji hipotesis. Adapun statistik inferensial yang digunakan yaitu, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Nyeduh Kopi

Nyeduh Kopi adalah *coffee shop* berkonsep alam terbuka yang berlokasi di tengah persawahan dengan suasana pedesaan yang asri. Ide pendiriannya muncul secara spontan dari kunjungan keluarga ke lokasi yang awalnya merupakan rumah tinggal dan sempat dijadikan gudang. Pada saat itu, kondisi alam yang sangat indah cuaca cerah, pemandangan gunung yang jelas, serta munculnya pelangi menjadi inspirasi hingga muncul gagasan untuk mengembangkan

tempat tersebut menjadi warung kopi yang menyatu dengan alam.

Konsep Nyeduh Kopi dibangun sebagai respon terhadap permasalahan kehidupan perkotaan seperti kemacetan, polusi, dan aktivitas yang padat. Oleh karena itu, tempat ini hadir sebagai alternatif bagi pengunjung untuk menikmati suasana yang sejuk, tenang, dan alami sambil bersantai. Resmi dibuka pada pertengahan 2024, Nyeduh Kopi terus berkembang dengan mengutamakan kenyamanan, keindahan alam, serta konsep sederhana yang berkesan, sehingga menjadi destinasi kuliner dan tempat bersantai yang diminati wisatawan maupun masyarakat lokal.

Karakteristik Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Nyeduh Kopi Tabanan, Bali

Secara keseluruhan, karakteristik wisatawan Nyeduh Kopi didominasi oleh perempuan (53%) dengan rentang usia utama 21–25 tahun (67%), yang mencerminkan kelompok mahasiswa dan pekerja muda dengan gaya hidup aktif dan gemar bersosialisasi. Mayoritas pengunjung berasal dari wilayah perkotaan terdekat seperti Denpasar, Tabanan, dan Badung, serta memiliki tingkat pendidikan tinggi (didominasi S1) dan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Dari sisi perilaku digital, hampir seluruh responden (95%) pernah melihat konten *TikTok*, dengan intensitas penggunaan tinggi (lebih dari 3 kali sehari) dan durasi dominan 30–60 menit, terutama untuk hiburan dan mencari referensi wisata, sehingga menunjukkan peran besar *TikTok* dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, sebagian besar pengunjung merupakan *first-time visitor* (50%) yang datang bersama teman (60%), menegaskan bahwa Nyeduh Kopi tidak hanya efektif menarik pengunjung baru melalui media sosial, tetapi juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi yang nyaman dan berpotensi membangun loyalitas pengunjung.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson's Correlation* dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel sebesar 0,1966 ($n=100$; $\alpha=0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *quality* (X1), *quantity* (X2), *sender's*

expertise (X3), dan keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan rentang koefisien korelasi yang tinggi pada masing-masing indikator. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal $\geq 0,6$, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu *quality* (0,880), *quantity* (0,898), *sender's expertise* (0,918), dan keputusan berkunjung (0,977), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh di atas batas ketentuan. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Pada uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3) memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,01 dan VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yang ditunjukkan oleh nilai

signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($<0,05$). Koefisien regresi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise* masing-masing akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 1,357, 1,429, dan 1,877. Di antara ketiganya, variabel *sender's expertise* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai *Standardized Beta* tertinggi (0,396). Dengan demikian, kualitas dan kuantitas konten serta keahlian penyampai informasi secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan.

Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3), memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* masing-masing sebesar 0,807; 0,816; dan 0,879 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Di antara ketiganya, *sender's expertise* (X3) memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas, kuantitas konten, serta keahlian penyampai informasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,755, yang berarti variabel *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3) mampu menjelaskan 75,5% variasi Keputusan Berkunjung (Y), sementara 24,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,747 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat ketepatan dan kestabilan yang baik setelah penyesuaian jumlah variabel, sedangkan nilai R sebesar 0,869 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dan layak digunakan, sejalan dengan pendapat Gujarati dan Porter (2009) serta Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa nilai R^2 yang tinggi mencerminkan kekuatan model dalam

menjelaskan variabel dependen secara lebih akurat.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3), memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti masing-masing variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Secara khusus, variabel *quality* (X1) terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,039, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung secara individual.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 98,404 lebih besar dari F tabel (2,70) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *quality* (X1), *quantity* (X2), dan *sender's expertise* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara simultan.

Pengaruh Dimensi *Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dimensi *quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menegaskan bahwa kualitas konten berperan penting sebagai sumber informasi sekaligus stimulus psikologis bagi wisatawan. Konten yang jelas, relevan, akurat, dan menarik secara visual mampu membentuk persepsi positif, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almunawaroh dan Djamhur (2024) yang juga menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara keseluruhan, hasil ini

memperkuat teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital bahwa kualitas informasi menjadi faktor kunci dalam memengaruhi proses kognitif dan afektif wisatawan, sehingga efektif dalam mendorong keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara, owner menyampaikan bahwa wisatawan sering tertarik karena video *TikTok* mampu menampilkan panorama sawah, suasana tenang, dan konsep alam terbuka Nyeduh Kopi secara visual sehingga memunculkan rasa penasaran untuk berkunjung.

Pengaruh Dimensi *Quantity* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang berarti semakin tinggi jumlah dan frekuensi konten, semakin besar pula paparan informasi yang diterima wisatawan. Paparan yang berulang membuat destinasi lebih dikenal, mudah diingat, serta meningkatkan *awareness* dan kepercayaan sebelum mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almunawaroh dan Djamhur (2024) yang menyatakan bahwa *quantity* berperan dalam membangun *awareness* dan *recognition*, meskipun pada penelitian ini pengaruhnya terbukti signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep *mere exposure effect*, di mana frekuensi paparan yang tinggi dapat meningkatkan kesukaan dan penerimaan terhadap suatu destinasi, sehingga memperkuat eksistensi merek dan mendorong keputusan berkunjung. Owner juga menjelaskan bahwa meningkatnya frekuensi unggahan dan munculnya konten Nyeduh Kopi secara berulang di *FYP TikTok* membuat destinasi lebih cepat dikenal oleh masyarakat, khususnya wisatawan muda.

Pengaruh Dimensi *Sender's Expertise* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *sender's expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang berarti keahlian dan kredibilitas sumber pesan mampu membangun kepercayaan serta

meyakinkan wisatawan terhadap informasi yang diterima. Ketika komunikator atau *influencer* dipersepsikan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik, informasi yang disampaikan dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan sehingga lebih mudah dijadikan dasar pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almunawaroh dan Djamhur (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap minat berkunjung, dan dalam penelitian ini bahkan terbukti langsung memengaruhi keputusan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat *source credibility theory* bahwa pesan akan lebih persuasif jika disampaikan oleh sumber yang ahli dan terpercaya, sehingga *sender's expertise* berperan penting dalam membentuk kepercayaan, evaluasi informasi, serta keyakinan wisatawan untuk berkunjung. Hasil wawancara dengan *owner* Nyeduh Kopi juga mendukung temuan kuantitatif tersebut. Informan menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung mengetahui Nyeduh Kopi melalui konten TikTok yang dibuat oleh kreator konten maupun pengunjung yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai wisata serta kopi lokal. Menurut *owner*, penyampaian informasi yang komunikatif, jujur, dan menunjukkan pengalaman langsung di lokasi membuat audiens lebih percaya dan tertarik untuk datang secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan keahlian penyampai pesan menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan wisatawan terhadap destinasi.

Pengaruh Dimensi *Quality*, *Quantity*, Dan *Sender's Expertise* Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menandakan bahwa keputusan wisatawan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi, bukan secara parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almunawaroh dan Djamhur (2024) yang menyatakan bahwa ketiga dimensi konten *TikTok* secara kolektif berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut bahkan berlanjut

hingga tahap keputusan, menunjukkan adanya kesinambungan proses perilaku konsumen. Secara keseluruhan, kualitas konten membentuk persepsi positif, kuantitas meningkatkan awareness, dan keahlian sumber membangun kepercayaan, yang secara simultan menciptakan keyakinan kuat bagi wisatawan. Hal ini juga memperkuat teori perilaku konsumen bahwa keputusan merupakan hasil akumulasi stimulus kognitif, eksposur, dan kredibilitas, sehingga menegaskan pentingnya sinergi ketiga variabel dalam pemasaran destinasi berbasis media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise*. Secara parsial, *quality* berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan melalui konten yang informatif, akurat, dan menarik; *quantity* meningkatkan awareness dan familiaritas melalui frekuensi serta kelengkapan informasi; sedangkan *sender's expertise* membangun kepercayaan melalui kredibilitas sumber pesan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam mengurangi ketidakpastian, meningkatkan persepsi nilai, serta memperkuat keyakinan wisatawan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, strategi promosi destinasi yang efektif perlu mengintegrasikan kualitas konten, intensitas penyebaran informasi, dan keahlian komunikator secara bersamaan untuk mendorong keputusan berkunjung wisatawan.

Saran

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan berkunjung wisatawan memerlukan strategi promosi yang terintegrasi melalui aspek *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise* pada konten *TikTok*. Pengelola Nyeduh Kopi perlu terus meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan informasi yang menarik, akurat, informatif, serta didukung tampilan visual yang mampu membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, konsistensi dan variasi unggahan juga perlu diperhatikan agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau

audiens secara lebih luas, meningkatkan awareness, serta memperkuat keyakinan wisatawan untuk berkunjung.

Di sisi lain, aspek *sender's expertise* perlu menjadi perhatian utama karena terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk mengoptimalkan promosi digital melalui kerja sama dengan kreator konten yang memiliki kredibilitas, pengalaman, dan pemahaman di bidang kopi maupun pariwisata, seperti *food vlogger*, *coffee expert*, ataupun *travel influencer*. Kehadiran sumber pesan yang kompeten dan terpercaya dinilai mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan serta memperkuat citra positif Nyeduh Kopi sebagai destinasi wisata kuliner dan agrowisata. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan, strategi promosi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pengaruh yang lebih efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

Referensi

- Almunawaroh, R., & Djamhur, A. (2024). Pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 110–122.
- Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. R. (2022). *The influence of Instagram travel content on intention to visit tourist destinations. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 702–719.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12i11/15615>
- Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. R. (2025). *The influence of Instagram travel content on tourists' visit intention. Journal of Tourism and Hospitality Studies*.
- Badan Pusat Statistik. (2004). Neraca satelit pariwisata nasional (NESPARNAS). Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dewa, C. B., & Safitri, R. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pariwisata. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 65–74.
- Dewi, N. G. A. S., Wulandani, N. L. K. L., Indrawati, Y., & Pratama, I. P. A. A. P. (2024). Domestic Youth Travelers in Bali: Exploring Social Media's Role in Self Congruity and Intention to Revisit. *European Modern Studies Journal*, 8, 126–142.
[https://doi.org/10.59573/emsj.8\(5\).2024.12](https://doi.org/10.59573/emsj.8(5).2024.12)
- Efendy, A., & Keitaro, H. (2021). *The effect of Instagram content towards intention to visit UC_IMBRC with online engagement as mediating variable. Journal of Marketing Research*, 12(2), 144–159.
- Febbyana, M. (2018). Pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung konsumen ke Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 45–56.
- Ferlitasari, S., Ramadhan, T., & Nurhalim, F. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam pembentukan perilaku sosial remaja. *Jurnal Pendidikan Sosial*, 7(1), 25–37.
- Fitri, A., Santoso, D., & Lestari, N. (2023). *The influence of Instagram social media marketing to increase tourist visit intention. Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 8(2), 89–103.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, S. D., & Ghani, Y. A. (2025). Pengaruh konten Instagram wisata budaya terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Kota Bandung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 3611–3622.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.20360>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. L. (2014). *The impact of destination image, perceived value, and satisfaction on tourist loyalty. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 1–29.

- Hilmi, R., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh konten Instagram @semasa.kopi terhadap minat berkunjung followers. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 34–47.
- Jonni, A., & Hariyanti, D. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 78–89.
- Jubilee Enterprise. (2021). *Panduan konten di Instagram*. Elex Media Komputindo.
- Juliandi, A. (2024). Metodologi penelitian kuantitatif: Analisis regresi dan uji asumsi klasik. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kristianto, D., Rossi, F. N., & Alfianto, M. A. (2025). Jejak Tiktok @aderahmatkuliner: Pengaruh konten pada keputusan berkunjung di kawasan kuliner Pakansari. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 19–31.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i1.92776>
- Kusumah, A., & Sukriah, S. (2025). Pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 12(1), 1–10.
- Malimbe, J. (2021). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 45–54.
- Maulana, Y., & Kamila, S. (2022). Analisis minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 12–21.
- Mulia, S. N. H., Sudiarta, I. N., & Sudana, I. P. (2025). Pengaruh aksesibilitas, tarif dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara pada daya tarik wisata Air Terjun Tegenungan Gianyar Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 13(2), 309–315.
- Namira, A. A., Gunadi, I. M. A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenali preferensi minat berkunjung wisatawan perempuan: Pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan ke destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 5(1), 1–7.
<https://doi.org/10.31334/jd.v5i1.3226>
- Paulus, L. (2011). Metodologi penelitian pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Pratama, I. P. A. A. P., Kesumadewi, A. A. A. R., Wijana, P. A., Widyayanthi, N. P. L., Juniarta, P. P., Pitanatri, I. A., ... & Widjaya, I. G. N. O. (2025). Pengantar Pariwisata Di Indonesia. CV. Intelektual Manifes Media.
- Pratama, I. P. A. A. P., Wijana, P. A., Pitanatri, I. A., & Widjaya, I. G. N. O. (2024). EXPLORING DOMESTIC TOURIST MOTIVATIONS AND PERCEPTIONS OF JATILUWIH: THE DOMINANT FACTORS BEHIND VISITS TO A UNESCO WORLD HERITAGE SITE. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 663–670.
<https://doi.org/10.47492/jrt.v4i2.3745>
- Pratiwi, L., & Maulina, I. (2021). Pengaruh konten Instagram dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung pada followers mancanegara @indtravel. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(3), 210–225.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 123–132.
- Putri, A. (2020). Media sosial sebagai alat penyebaran informasi digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 145–153.
- Rachman, F., & Emeilia, N. (2024). Pengaruh media sosial Instagram @tmiiofficial terhadap minat berkunjung ke TMII. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 7(2), 96–108.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel penelitian*. Alfabeta.

- Sari, N. P. R., Prabawa, I. W. S. W., Dalem, A. A. G. R., Pertiwi, P. R., & Pratama, I. P. A. A. P. (2026). Tourist Attractions, Motivation, and Satisfaction as Determinants of Revisit Intention to Natural Destinations: A Case Study in Batur Geopark, Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 8(1), 498-511. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v6i2.671>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syahreza, D., & Wibisono, R. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap destination image dan minat berkunjung Lembang Park & Zoo. *Jurnal Destinasi Wisata*, 10(4), 301–314.
- Wijayanti, R. (2023). Penggunaan skala Likert dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 45–53.
- Wijana, P. A., Pratama, I. P. A. P., Pitanatri, I. A., Mirayani, N. K. S., & Widjaya, I. G. N. O. (2025). Studi Perilaku Penggunaan Media Sosial Wisatawan Milenial dalam Pencarian Informasi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung. *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 615-624. <https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3910>
- Yuniati, Y. (2018). Karakteristik dan perilaku wisatawan nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 85–94.