

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI KETERLIBATAN PELANGGAN PADA WISATAWAN *THEME PARKS* LEMBANG

Raisha Putri Iwanda¹, Gitasiswhara², Masroulina Sevtiani³

raisha22@upi.edu¹, wa_egha@upi.edu², masroulina@upi.edu³

Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Abstract: This study aims to analyze the influence of TikTok social media marketing on tourists' visiting decisions toward theme parks in Lembang, with customer engagement as a mediating variable. This study employed a quantitative explanatory approach involving 384 active TikTok users who had visited theme parks in Lembang. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4. The results indicate that TikTok marketing has a positive and significant effect on visiting decisions and customer engagement. In addition, customer engagement also has a positive and significant effect on visiting decisions and is proven to mediate the relationship between TikTok marketing and tourists' visiting decisions. These findings indicate that informative, interactive, and trend-oriented TikTok content can enhance tourists' engagement, which ultimately encourages their decision to visit. The novelty of this study lies in examining the role of customer engagement as a mediating variable in the relationship between TikTok social media marketing and tourists' visiting decisions toward theme park destinations in Lembang using the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, which provides a more comprehensive explanation of the process underlying visiting decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan *Theme Parks* di Lembang dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 384 responden pengguna aktif TikTok yang pernah berkunjung ke *theme parks* di Lembang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *SmartPLS* 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan terbukti memediasi hubungan antara pemasaran TikTok dan keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten TikTok yang bersifat informatif, interaktif, dan mengikuti tren mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk berkunjung. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pemasaran media sosial TikTok dan keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi *theme parks* di Lembang dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory, yang memberikan penjelasan lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Media Sosial, *Theme Parks*, TikTok

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang memegang peran signifikan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia baik sebagai sumber pendapatan negara, pencipta lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, maupun sarana peningkatan kesejahteraan

masyarakat di kawasan destinasi wisata (Nurrani et al., 2023). Peran strategis tersebut didukung oleh keragaman objek wisata dari Sabang hingga Merauke yang mencakup wisata alam, sosial budaya, wisata buatan, hingga wisata minat khusus (Darmatin & Ernawadi, 2024). Kondisi ini menuntut pengelolaan profesional dan strategi

pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan.

Kabupaten Bandung Barat memiliki 313 Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang menjadikannya destinasi unggulan di Jawa Barat. Namun, data menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan justru mengalami penurunan berkelanjutan sepanjang tiga tahun.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung Barat Tahun 2022–2024

Tahun	Jumlah Kunjungan
2022	4.469.184
2023	3.480.347
2024	3.072.213

Sumber: Diskominfo Jabar & BPS Jabar, 2024.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan terjadi di dalam kondisi kompetisi industri pariwisata yang kian intensif. Munculnya destinasi wisata baru dengan konsep kreatif dan promosi digital masif menuntut pengelola destinasi wisata untuk menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan kemajuan teknologi digital guna meningkatkan daya tarik wisatawan (Tobondo & Walenta, 2024). Fenomena ini memengaruhi *theme parks* di Lembang seperti Farm House Susu Lembang, Floating Market Lembang, dan The Great Asia Africa yang mengalami fluktuasi dan penurunan kunjungan dalam periode 2022–2024, menunjukkan strategi pemasaran yang belum optimal dalam mempertahankan minat wisatawan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan *Theme Parks* Lembang Tahun 2022–2024

Destinasi	2022	2023	2024
Farm House Susu Lembang	270.112	256.365	247.529
Floating Market	259.782	562.690	544.424
The Great Asia Africa	260.146	253.153	227.805

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Floating Market Lembang mencatat peningkatan kunjungan yang signifikan pada

tahun 2023, dua destinasi lainnya yaitu Farm House Susu Lembang dan The Great Asia Africa justru mengalami penurunan kunjungan secara konsisten. Secara umum, pertumbuhan kunjungan wisatawan *theme parks* di Lembang belum menunjukkan tren yang stabil dan merata, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan. Persaingan antar destinasi wisata menuntut pengelola *theme parks* untuk lebih kreatif melalui pemanfaatan media sosial yang tidak sekedar berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi serta sumber referensi informasi bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Elfajry & Nuryananda, 2025).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi, minat, hingga keputusan berkunjung wisatawan (Aprilia & Pratama, 2025). Pemasaran media sosial dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran dengan mengaplikasikan platform media sosial dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen serta membangun keterhubungan jangka panjang dengan mereka (Kim & Ko, 2012; Tam et al., 2024). TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat, terutama pada generasi milenial dan generasi Z. Dengan 157,6 juta pengguna aktif, Indonesia menduduki salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2024–2025 (Tarji & Wiharjo, 2025). Karakteristik konten video pendek audio-visual dengan algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menyebarluaskan informasi dengan cepat dan menyeluruh, menjadikannya relevan sebagai media pemasaran *theme parks* yang mengandalkan pengalaman visual dan hiburan.

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak sepenuhnya ditentukan tingkat kualitas kontennya, namun juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pelanggan terhadap konten yang disajikan. Keterlibatan pelanggan merupakan hubungan personal antara suatu merek dengan pelanggannya yang tercermin melalui keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku yang melampaui aktivitas transaksi pembelian (So et al., 2014). Keterlibatan tersebut dapat berupa pemberian likes, komentar, berbagi konten, maupun partisipasi dalam tren tertentu

(Mahfud & Manalu, 2025). Tingginya keterlibatan pelanggan dapat membangun hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata, yang kemudian berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta minat untuk berkunjung. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menjadi mekanisme kunci yang menjembatani paparan konten promosi dengan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan bentuk adaptasi dari konsep keputusan pembelian, yaitu tahap akhir ketika wisatawan menentukan pilihan destinasi setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016).

Menurut penelitian terdahulu, TikTok memiliki dampak positif pada keputusan wisatawan untuk berkunjung. Darmayani & Mustofa (2025) membuktikan bahwa konten kreatif TikTok mampu meningkatkan antusiasme kunjungan generasi muda melalui pemanfaatan algoritma *FYP* dan interaksi simbolik antara konten dan audiens. Taufik (2024) menemukan TikTok memiliki dampak besar pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam. Sementara itu, Munawaroh & Ajizah (2023) menyatakan bahwa TikTok secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan kunjungan.

Namun, mayoritas penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh langsung TikTok terhadap keputusan berkunjung tanpa mempertimbangkan peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada destinasi *theme parks* di kawasan Lembang. Padahal, keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi wisata melalui interaksi media sosial. Oleh sebab itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi pada hubungan pengaruh pemasaran media sosial melalui TikTok terhadap keputusan wisatawan mengunjungi *theme parks* di Lembang menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, yang menempatkan pemasaran media sosial TikTok sebagai *stimulus*, keterlibatan pelanggan sebagai *organism*, dan keputusan berkunjung sebagai *response*. Pendekatan tersebut digunakan untuk

menjelaskan mekanisme pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan secara lebih komprehensif.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan; (2) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keterlibatan pelanggan; (3) menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap keputusan berkunjung; dan (4) menguji peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan *theme park* di Lembang.

METODE

Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan untuk menganalisis pengaruh antara pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris sekaligus menjelaskan keterkaitan antarvariabel berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya (Firmansyah et al., 2021).

Objek pada penelitian yaitu wisatawan yang berkunjung ke *theme parks* di Lembang, yaitu Farm House Susu Lembang, Floating Market Lembang, dan The Great Asia Africa yang dipilih karena merupakan destinasi unggulan dengan tingkat kunjungan tinggi serta aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke *theme park* tersebut. Teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: pengguna aktif TikTok, pernah berkunjung dalam 12 bulan terakhir, terpapar konten promosi resmi di TikTok, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran bagi populasi tidak terbatas pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh minimal 384 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* yang memerlukan ukuran sampel relatif besar

agar estimasi parameter lebih konsisten dan akurat (Hair et al., 2021).

Proses pengumpulan data berlangsung pada bulan Desember 2025 dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur sikap dan penilaian responden (Hair et al., 2021).

Data penelitian dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan *software* SmartPLS versi 4 untuk menguji hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, validitas diskriminan melalui *cross loading*, serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), serta *goodness of fit model* menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ (Purwanto et al., 2021; Widarjono, 2021; Sihombing et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 384 responden yang telah dipilih, rincian mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub Kategori	N	%
1.	Jenis Kelamin	Laki – laki	178	46,35%
		Perempuan	206	53,65%
2.	Usia	17 – 25 tahun	275	71,61%
		26 – 35 tahun	64	16,67%
		36 – 45 tahun	30	7,81%
		46 – 55 tahun	11	2,86%
		56 – 64 tahun	4	1,04%
3.	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	218	56,77%

4.	Penghasilan	Aparatur Sipil Negara (ASN)	34	8,85%
		Karyawan Swasta	81	21,09%
		Wirasaha/Pe ngusaha	27	7,03%
		Ibu Rumah Tangga	17	4,43%
		Guru	5	1,30%
		BUMN	2	0,52%
		Rp1.000.000 – 4.999.999	283	73,70%
		Rp5.000.000 – 10.999.999	81	21,09%
		Rp11.000.000 – Rp15.999.999	15	3,91%
		>Rp15.999.999	5	1,30%
5.	Domisili	Bandung Raya	186	48,44%
		Jabodetabek	87	22,66%
		Kota/Kabupaten lain di Jawa Barat	71	18,49%
		Luar Jawa Barat	40	10,42%
6.	Frekuensi Pencarian informasi wisata di TikTok	Setiap hari	184	47,92%
		2 – 3 kali seminggu	83	21,61%
		Seminggu sekali	48	12,50%
		Sebulan sekali	34	8,85%
		2 – 3 kali sebulan	35	9,11%
7.	Jenis konten TikTok yang menarik	Informasi harga dan promo	147	38,28%
		Video fasilitas dan wahana	134	34,90%
		Review atau testimoni pengunjung	77	20,05%
		Informasi event / acara	26	6,77%

Sumber: Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi perempuan (53,65%), kelompok usia 17–25 tahun (71,61%), berstatus siswa/mahasiswa (56,77%) dengan penghasilan mayoritas Rp1.000.000–Rp4.999.999 (73,70%), merepresentasikan Generasi Z dan milenial muda sebagai pengguna aktif TikTok dari segmen

menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga dan promo dalam keputusan berkunjung. Sebaliknya, kelompok usia 56–64 tahun hanya 1,04%, mengindikasikan pemasaran melalui TikTok belum menjangkau secara optimal segmen usia yang lebih tua.

Karakteristik geografis menunjukkan sebagian besar responden berasal dari Bandung Raya (48,44%) dan Jabodetabek (22,66%), mengonfirmasi kedekatan geografis memengaruhi keputusan berkunjung. Tingginya frekuensi pencarian informasi wisata di TikTok setiap hari (47,92%) dengan minat utama pada konten harga dan promo (38,28%) menegaskan peran TikTok sebagai sumber informasi wisata yang rutin dan relevan, sementara konten informasi event atau acara memperoleh persentase terendah (6,77%), menunjukkan jenis konten tersebut belum menjadi daya tarik utama bagi pengguna TikTok.

Temuan karakteristik responden di atas memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat dijadikan acuan oleh pengelola *theme parks* Lembang dalam mengoptimalkan strategi konten TikTok sebagai media pemasaran destinasi wisata.

Pertama, mayoritas responden yang merupakan perempuan berusia 17–25 tahun berstatus pelajar/mahasiswa berpenghasilan di bawah Rp5.000.000 dengan minat utama pada konten harga dan promo (38,28%) mengindikasikan perlunya pengelola *theme parks* Lembang menggeser fokus konten TikTok dari video estetis (*aesthetic lifestyle*) menuju konten penawaran praktis seperti *flash sale*, diskon tiket pelajar pada hari kerja, atau voucher eksklusif via bio TikTok guna memicu respons pembelian instan dari segmen *price-sensitive market*. Hal ini sejalan dengan Su et al. (2024) yang membuktikan insentif harga di TikTok signifikan memengaruhi niat beli Generasi Z, serta Poh et al. (2024) yang menegaskan Generasi Z cenderung memprioritaskan pilihan praktis berorientasi efisiensi biaya.

Kedua, promosi di TikTok tidak boleh diperlakukan sebagai komunikasi satu arah semata, melainkan perlu mendorong keterlibatan kognitif dan perilaku (*cognitive and behavioral engagement*) audiens melalui *live streaming* interaktif dari dalam wahana, respons komentar

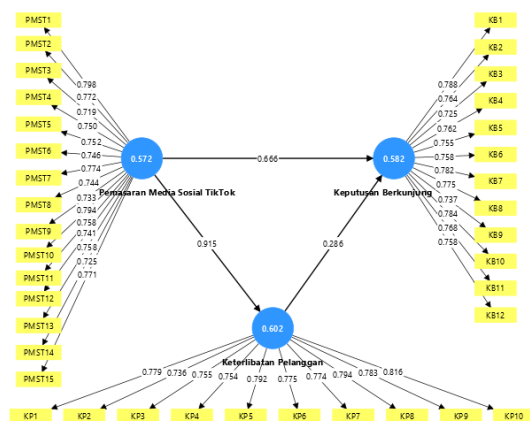
yang cepat dan menghibur, serta *TikTok Challenge* atau *Giveaway* berkala guna mendorong *User-Generated Content* (UGC) yang memperkuat aspek emosional wisatawan. Yamagishi et al. (2024) membuktikan konten organik pengunjung lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan berbayar, sementara Jayadharma dan Setiawan (2024) mengonfirmasi *live streaming* TikTok efektif meningkatkan keterlibatan audiens secara *real-time* dalam promosi pariwisata di Indonesia.

Ketiga, rendahnya minat konten informasi event atau acara (6,77%) mengindikasikan bahwa permasalahan terletak pada gaya penyampaian yang kurang relevan bagi pengguna TikTok, bukan pada daya tarik acaranya. Pengelola disarankan beralih dari pamflet statis menuju *storytelling micro-vlogging* atau melibatkan *influencer/KOL* lokal untuk ulasan behind-the-scenes agar konten lebih hidup dan berpotensi masuk algoritma *For You Page* (FYP). Tham et al. (2024) dan Gan et al. (2023) secara konsisten membuktikan bahwa pendekatan narasi dalam konten *influencer* lebih efektif membentuk persepsi positif destinasi sekaligus meningkatkan niat wisata.

Keempat, konsentrasi 71,1% responden di Bandung Raya (48,44%) dan Jabodetabek (22,66%) menjadi dasar rekomendasi pemanfaatan *TikTok Ads* dengan penargetan geografis (*geo-targeted advertising*) menjelang akhir pekan, berfokus pada konten visual yang menonjolkan kemudahan aksesibilitas menuju Lembang untuk menarik *short-haul travelers*. Lin et al. (2024) menegaskan bahwa platform TikTok berperan penting dalam membentuk citra destinasi bagi audiens lokal maupun domestik melalui konten video pendek, didukung TikTok Marketing Science (2024) yang melaporkan 60% pengguna TikTok pernah mengunjungi destinasi baru setelah menemukannya di platform tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* yang menunjukkan seberapa baik indikator dapat mewakili konstruk dan seberapa kuat hubungannya dalam model penelitian (Hair et al., 2020).



Gambar 1. Path Coefficients Validitas

Hasil pengujian validitas konvergen pada Gambar 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi persyaratan dengan nilai *outer loading* > 0,70, dengan arti indikator tersebut valid untuk merepresentasikan konstruk pemasaran media sosial TikTok, keterlibatan pelanggan, dan keputusan berkunjung. Akibatnya, indikator-indikator tersebut dapat diteruskan pada tahap analisis selanjutnya dari model penelitian.

Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Pengujian validitas diskriminan dimaksudkan guna mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara tegas dari konstruk lainnya dalam kerangka penelitian, dengan membandingkan besaran *loading* indikator terhadap nilai *cross loading* pada konstruk lain (Hair et al., 2020).

Tabel 4. Cross Loading

Variabel	Keputusa n Berkunju ng	Keterlibat an Pelanggan	Pemasaran Media Sosial TikTok
KB1	0.788	0.715	0.739
KB2	0.764	0.724	0.703
KB3	0.725	0.682	0.697
KB4	0.762	0.676	0.715
KB5	0.755	0.674	0.703
KB6	0.758	0.680	0.718
KB7	0.782	0.707	0.712
KB8	0.775	0.738	0.704
KB9	0.737	0.642	0.694
KB10	0.784	0.685	0.723
KB11	0.768	0.639	0.706

KB12	0.758	0.638	0.684
KP1	0.737	0.779	0.755
KP2	0.721	0.736	0.746
KP3	0.694	0.755	0.732
KP4	0.655	0.754	0.672
KP5	0.708	0.792	0.726
KP6	0.713	0.775	0.696
KP7	0.665	0.774	0.670
KP8	0.668	0.794	0.669
KP9	0.667	0.783	0.688
KP10	0.714	0.816	0.736
PMST1	0.755	0.704	0.798
PMST2	0.743	0.687	0.772
PMST3	0.676	0.664	0.719
PMST4	0.689	0.682	0.750
PMST5	0.703	0.711	0.752
PMST6	0.677	0.680	0.746
PMST7	0.720	0.704	0.774
PMST8	0.705	0.680	0.744
PMST9	0.677	0.683	0.733
PMST10	0.727	0.756	0.794
PMST11	0.688	0.673	0.758
PMST12	0.677	0.677	0.741
PMST13	0.688	0.698	0.758
PMST14	0.681	0.662	0.725
PMST15	0.712	0.714	0.771

Sumber: Penelitian, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan nilai *loading* pada konstruknya yang konsisten lebih tinggi dibanding *cross loading* pada konstruk lain. Konstruk keputusan berkunjung (KB) dengan 12 indikator memiliki *loading* 0,725-0,788, melampaui *cross loading* pada keterlibatan pelanggan (0,638-0,738) dan pemasaran media sosial TikTok (0,684-0,739). Konstruk keterlibatan pelanggan (KP) dengan 10 indikator menunjukkan *loading* 0,736-0,816, lebih besar dari *cross loading* pada keputusan berkunjung (0,655-0,714) dan pemasaran media sosial TikTok (0,669-0,736). Sementara konstruk pemasaran media sosial TikTok (PMST) dengan 15 indikator menampilkan *loading* 0,719-0,798, mengungguli *cross loading* pada keputusan berkunjung (0,676-0,755) dan keterlibatan pelanggan (0,662-0,714). Validitas diskriminan terpenuhi jika *loading* indikator pada konstruknya melebihi *cross loading* pada konstruk berbeda (Ghozali, 2021). Hasil

pengujian tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, serta seluruh indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat.

Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi internal antarindikator melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai tersebut memenuhi kriteria, maka konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2020).

Tabel 5. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	(rho _a)	(rho _c)	(AVE)
Keputusan Berkunjung	0.935	0.935	0.944	0.582
Keterlibatan Pelanggan	0.927	0.927	0.938	0.602
Pemasaran Media Sosial TikTok	0.946	0.947	0.952	0.572

Sumber: Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0,927 hingga 0,946 serta *Composite Reliability* antara 0,938 hingga 0,952, yang semuanya melampaui batas minimal 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk ketiga konstruk, yakni 0,582, 0,602, dan 0,572, telah melampaui ambang batas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi standar validitas konvergen yang diperlukan dalam analisis selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 atau koefisien determinasi menggambarkan seberapa kuat variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan model mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik (Hair et al., 2020).

Tabel 6. Determinasi R^2

Variabel	R^2	R^2 adjusted
----------	-------	----------------

Keputusan Berkunjung	0.875	0.874
Keterlibatan Pelanggan	0.838	0.838

Sumber: Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0,875 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,874, yang menunjukkan bahwa 87,5% variasinya dapat dijelaskan oleh pemasaran media sosial TikTok dan keterlibatan pelanggan, sedangkan 12,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Pada variabel keterlibatan pelanggan, nilai R^2 dan *adjusted R^2* sebesar 0,838 menunjukkan bahwa 83,8% variasinya dijelaskan oleh pemasaran media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Effect Size (*F-Square*)

Pengujian *effect size (f-square)* menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural (Widarjono, 2021).

Tabel 7. Effect Size

Variabel	Keputusan Berkunjung	Keterlibatan Pelanggan
Keputusan Berkunjung		
Keterlibatan Pelanggan	0.106	
Pemasaran Media Sosial TikTok	0.574	5.170

Sumber: Penelitian, 2026

Pengujian *effect size (f²)* dilakukan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam model penelitian. Berdasarkan hasil uji, keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai f^2 sebesar 0,106. Sementara itu, pemasaran media sosial TikTok menunjukkan pengaruh sebesar 0,574 terhadap keputusan berkunjung serta pengaruh yang sangat kuat terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 5,170. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial TikTok merupakan

variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kedua variabel endogen pada model penelitian.

Uji Goodness of Fit Model

Uji *Goodness of Fit (GoF)* dilakukan untuk menilai seberapa baik model penelitian secara keseluruhan sesuai dengan data yang diperoleh, sehingga dapat merepresentasikan kondisi empiris secara tepat (Sihombing et al., 2024). Nilai GoF dihitung berdasarkan rata-rata koefisien determinasi (R^2) dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari konstruk endogen dalam model.

Tabel 8. AVE dan *R-square*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	R-square
Keputusan Berkunjung	0.582	0.875
Keterlibatan Pelanggan	0.602	0.838
Pemasaran Media Sosial TikTok	0.572	
Rata rata	0,585	0,857

Sumber: Penelitian, 2026

Hasil pada tabel 8 menunjukkan nilai rata-rata R^2 sebesar 0,857 dan AVE sebesar 0,585. Kedua nilai tersebut kemudian digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit (GoF)* dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{(AVE \text{ rata-rata}) \times (R^2 \text{ rata-rata})}$$

$$GoF = \sqrt{0,585 \times 0,857}$$

$$GoF = \sqrt{0,501} = 0,708$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan nilai *Goodness of Fit (GoF)* sebesar 0,708 > 0,36 dikategorikan sebagai *goodness of fit* besar, menunjukan tingkat kesesuaian model penelitian yang sangat baik. Hasilnya, model ini dianggap layak dan mampu memberikan penjelasan menyeluruh tentang hubungan antara pemasaran media sosial TikTok, keterlibatan pelanggan, dan keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value* (Sihombing et al., 2024).

Tabel 9. Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Path coefficients	T statistics	P value
H1	Pemasaran Media Sosial TikTok -> Keputusan Berkunjung	0.666	7.845	0.000
H2	Pemasaran Media Sosial TikTok -> Keterlibatan Pelanggan	0.915	60.587	0.000
H3	Keterlibatan Pelanggan -> Keputusan Berkunjung	0.286	3.234	0.001

Sumber: Penelitian, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian melalui analisis statistik. Berdasarkan tabel 9, seluruh hipotesis langsung dalam penelitian ini terbukti signifikan.

- Pemasaran media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan oleh nilai *p-value* 0,000 (< 0,05) dan *t-statistics* 7,845 (> 1,96), sehingga H1 diterima.
- Pemasaran media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, dengan *p-value* 0,000 (< 0,05) dan *t-statistics* 60,587 (> 1,96), sehingga H2 diterima.
- Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang ditunjukkan oleh *p-value* 0,001 (< 0,05) dan *t-statistics* 3,234 (> 1,96), sehingga H3 diterima.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian efek mediasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Mediasi

Variabel	<i>Specific indirect effects</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Pemasaran Media Sosial TikTok -> Keterlibatan Pelanggan -> Keputusan Berkunjung	0.262	3.264	0.001

Sumber: Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 10, jalur tidak langsung pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung melalui keterlibatan pelanggan menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0,262 dengan *t-statistics* 3,264 dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan, sehingga sebagian pengaruh pemasaran TikTok terhadap keputusan berkunjung terjadi melalui peningkatan keterlibatan pelanggan terhadap konten promosi sehingga H4 pada penelitian ini diterima.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan *Theme Parks* di Lembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Pemasaran media sosial TikTok terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan *theme parks* di Lembang, dengan koefisien jalur sebesar 0,666, *t-statistics* 7,845, dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan empiris mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital berbanding lurus dengan kecenderungan wisatawan mengambil keputusan berkunjung. *Effect size* (f^2) sebesar 0,574 mencerminkan dampak praktis yang substansial. Loading tertinggi tercatat pada indikator PMST1 (0,798) dan PMST10 (0,794), memperlihatkan bahwa akurasi informasi serta kesesuaian rekomendasi konten menjadi elemen

krusial dalam memperkuat pengaruh promosi TikTok terhadap intensi berkunjung.

Temuan ini mendukung penelitian Darmayani & Mustofa (2025) yang membuktikan bahwa konten kreatif TikTok mampu meningkatkan antusiasme kunjungan generasi muda melalui algoritma For You Page. Selain itu, hasil ini konsisten dengan Munawaroh & Ajizah (2023) yang mengungkapkan bahwa konten TikTok berkontribusi secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan milenial di Indonesia. Hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan Wisatawan *Theme Parks* di Lembang

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, ditemukan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,915, *t-statistics* 60,587, dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 dinyatakan diterima. Temuan empiris mengindikasikan bahwa wisatawan yang terpapar konten promosi efektif cenderung terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku. Indikator dengan performa tertinggi adalah KP10 (0,816), KP8 (0,794), dan KP5 (0,792), mencerminkan bahwa interaksi aktif menjadi determinan utama keterlibatan pelanggan. Nilai *effect size* (f^2) sebesar 5,170 mencerminkan dampak praktis yang luar biasa, dengan R^2 0,838 memperlihatkan bahwa 83,8% variasi keterlibatan dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi digital.

Temuan ini sejalan dengan Husna (2022) yang mengemukakan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial yang bersifat informatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap *brand* atau destinasi. Terkait konteks *theme parks* di Lembang, Rachmadhaniyati & Sanaji (2021) menambahkan bahwa konten TikTok yang bersifat interaktif, menghibur, dan relevan dengan tren mampu mendorong wisatawan untuk berinteraksi aktif dan membentuk keterikatan emosional terhadap destinasi wisata. (Hollebeek et al., 2014)

memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa platform visual memfasilitasi *co-creation of value* dimana pengguna berpartisipasi menciptakan konten yang memperkuat keterikatan dengan destinasi.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sarana utama dalam membangun keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku. Tingginya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pengelola *theme parks* di Lembang khususnya Farm House Susu Lembang, Floating Market Lembang, dan The Great Asia Africa, perlu menghadirkan konten yang interaktif, relevan dengan tren, serta mendorong partisipasi pengguna seperti komentar, ulasan, dan user-generated content. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan interaksi digital yang memperkuat keterikatan emosional wisatawan dengan destinasi.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan *Theme Parks* di Lembang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, keterlibatan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan *theme parks* di Lembang. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,286, *t-statistics* 3,234, dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$), sehingga H3 dinyatakan diterima. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan wisatawan berbanding lurus dengan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan berkunjung. *Effect size* (f^2) sebesar 0,106 mencerminkan pengaruh kecil hingga sedang, namun tetap memiliki makna praktis dalam konteks model penelitian. Loading tertinggi pada variabel keputusan berkunjung tercatat pada indikator KB1 (0,788), KB10 (0,784), dan KB7 (0,782), yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan perilaku wisatawan menjadi elemen krusial dalam pembentukan keputusan.

Temuan ini konsisten dengan Santoso et al. (2025) yang menunjukkan bahwa keterlibatan

pelanggan dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk membeli maupun berkunjung. Hal serupa juga disampaikan oleh Rather et al. (2022), bahwa keterlibatan pelanggan berkontribusi dalam membangun pengalaman wisatawan dan penciptaan nilai bersama, yang kemudian memengaruhi keputusan dalam melakukan kunjungan.

Dengan demikian, keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek informasi, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan emosional serta perilaku yang terbangun melalui interaksi dengan destinasi wisata. Dalam konteks *theme parks* di Lembang, hasil ini menegaskan bahwa efektivitas promosi melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan destinasi seperti Farm House Susu Lembang, Floating Market Lembang, dan The Great Asia Africa dalam membangun interaksi yang mendorong keterlibatan wisatawan secara aktif.

Peran Mediasi Keterlibatan Pelanggan pada Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan *Theme Parks* di Lembang

Analisis mediasi mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut terlihat dari nilai *indirect effect* sebesar 0,262 dengan *t-statistics* 3,264 dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung terjadi melalui peran keterlibatan pelanggan. Di sisi lain, pengaruh pemasaran media sosial secara langsungnya juga masih terbukti signifikan. Dengan demikian, terbukti bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai *partial mediation* dan hipotesis H₄ diterima.

Hasil ini mendukung temuan Febrianti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan juga berperan sebagai mekanisme kunci dalam

menjelaskan pengaruh pemasaran TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dengan demikian, efektivitas pemasaran di TikTok tidak semata-mata dipengaruhi oleh paparan konten, melainkan juga oleh kemampuannya dalam membentuk keterlibatan pelanggan sebelum mendorong keputusan berkunjung wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel dalam model penelitian. TikTok terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan serta keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi secara parsial pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan *theme parks* di Lembang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan sesuai tren tidak hanya mampu meningkatkan perhatian wisatawan terhadap destinasi wisata, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory* yang menjelaskan pemasaran media sosial sebagai *stimulus* dapat memengaruhi kondisi internal wisatawan berupa keterlibatan pelanggan sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan keputusan berkunjung sebagai *response*.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang strategis bagi pengelola *theme parks* di Lembang. Kunci utama pemulihan tren kunjungan ke Farm House Susu Lembang, Floating Market Lembang, dan The Great Asia Africa bukan terletak pada kuantitas unggahan konten di TikTok, melainkan pada kemampuan konten dalam membangun kedekatan emosional dan interaksi aktif wisatawan sebelum mendorong konversi

keputusan berkunjung. Pengelola disarankan menggeser orientasi dari pendekatan *broadcast* satu arah menuju *engagement-driven* melalui konten interaktif seperti *live streaming* wahana, *TikTok Challenge*, dan respons komentar yang cepat guna memicu keterlibatan kognitif dan afektif audiens, diperkuat dengan penargetan geografis (*geo-targeted advertising*) ke Bandung Raya dan Jabodetabek sebagai *basis short-haul travelers* dominan serta konten promosi harga yang relevan bagi segmen Generasi Z yang sensitif terhadap biaya. Dengan demikian, TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi menjadi instrumen strategis dalam membangun keterlibatan emosional yang berkelanjutan sebagai jembatan menuju keputusan berkunjung wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola *theme parks* di Lembang disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok dengan menghadirkan konten yang kreatif, interaktif, informatif, dan mengikuti perkembangan tren agar dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan. Selain itu, pengelola destinasi wisata juga perlu mendorong partisipasi aktif wisatawan melalui fitur komentar, challenge seperti hashtag challenge (misalnya #LembangOnTrend) atau kompetisi konten bulanan yang mengajak wisatawan membagikan pengalaman kunjungan mereka di TikTok, maupun berbagai bentuk konten interaktif lainnya sehingga hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi dapat terbentuk lebih kuat.

Di samping itu, keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan objek penelitian serta variabel yang digunakan. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas jenis destinasi wisata serta menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, *perceived value*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* agar diperoleh pemahaman yang lebih luas terkait berbagai aspek yang berperan dalam menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Referensi

- Aprilia, S. P., & Pratama, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Wisatawan Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner Di Dipatiukur Kota Bandung. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 11–16.
- Darmatin, O., & Ernawadi, Y. (2024). Anteseden Dan Konsekuensi Place Attachment Terhadap Revisit Intention Wisatawan Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. *Jimea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 632–645.
- Darmayani, P., & Mustofa, Moh. S. (2025). Penggunaan Konten Kreatif Melalui Aplikasi Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Di Saloka Theme Park. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 4(2), 96–105. <https://doi.org/10.32734/Ljsp.V4i2.21646>
- Elfajry, A.-Z. M., & Nuryananda, P. F. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Florawisata Santerra De Laponte . *Culture Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 6(2), 43–48.
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence Of Content Marketing On Purchase Intention Through The Mediation Of Customer Engagement Among Tiktok Followers. *Journal Of Investment Development, Economics And Accounting*, 1(2), 208–219. <https://doi.org/10.70001/Jidea.V1i2.226>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/E-Jep.V3i2.46>
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In Pls-Sem Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.jbusres.2019.11.069>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/J.intmar.2013.12.002>
- Husna, N. (2022). Mediation Effects Of Customer Trust Moderation On The Influence Of Social Media Marketing And Customer Relationship Management On Online Purchase Intention In The Lazada Indonesia Marketplace. *International Journal Of Management And Economics Invention*, 08(07). <https://doi.org/10.47191/Ijmei/V8i7.04>
- Jayadharma, F., & Setiawan, B. (2024). Live streaming Tiktok bagi Generasi Z dalam meningkatkan promosi pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(3), 121–130. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4189>
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lin, H., Wen, H., & Ma, Z. (2024). A study on the construction of destination image for China's county-level integrated media centers: A case study of four counties in Fuzhou. *Frontiers in Communication*, 9, 1346212. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1346212>
- Mahfud, S. L. B., & Manalu, G. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Generasi Digital Native Terhadap Customer Engagement Di Media Sosial : Kajian Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 54–60. <https://doi.org/10.69714/Hdajaj68>
- Munawaroh, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pelanggan Pada Followers Akun Tiktok Waroeng Sumringah. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 590–602.
- Nurrani, I., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2023). Pengaruh Instagramable Dan Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa. *Jurnal Harian Regional*.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: Tiktok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 501–520.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil Antara Amos, Smartpls, Warppls, Dan Spss Untuk Jumlah Sampel Kecil. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 1(1), 111–121.

- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n3.P1124-1137>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time Versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, And Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal Of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, T. D. (2025). Customer Engagement On Purchase Intention And Purchase Decisions At Shop Pedia. *Jurnal Cafeteria*, 6(1), 25–29.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Su, S.-H., Teng, Y.-M., Lee, H.-L., & Lan, T. N. T. (2024). Effect of social media-TikTok on Generation Z purchase intention: Evidences from Vietnam. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 6(3), 26–42.
- Tam, L. D., Tuu, H. H., & Cong, L. C. (2024). The Effect Of Social Media Marketing On Tourist Loyalty: A Mediation - Moderation Analysis In The Tourism Sector Under The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal Of Tourism And Services*, 15(29), 294–319. <https://doi.org/10.29036/Jots.V15i29.914>
- Tarji, M. A., & Wiharjo, R. Y. (2025). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1), 53–58. <https://doi.org/10.33862/Jpip.V1i1.578>
- Tham, A., Chen, S.-H. A., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Taufik, M. S. F. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Alam Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), 271. <https://doi.org/10.24843/Jdepar.2024.V12.I02.P11>
- TikTok Marketing Science. (2024). US custom travel destination survey via AYTm. TikTok for Business. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/industries/travel>
- Tobondo, Y. A., & Walenta, A. S. (2024). Sinergi Pendidikan Tinggi Dan Pariwisata Berbasis Teknologi Digital: Studi Literatur Tentang Inovasi Promosi Destinasi Wisata Akademik. *Jurnal Ambisi P-Na*, 1(2), 26–34.
- Widarjono, A. (2021). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program Spss, Amos Dan Smartpls*. Gramedia.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>