
Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut

Irsan Maulana^{1*}, Hadiati², Chotijah Fanaqi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Kabupaten Garut, Indonesia
Email: ¹24071121055@fkominfo.uniga.ac.id, ²hadiati@uniga.ac.id, ³chotijah@uniga.ac.id

Abstract

TikTok has grown into a dominant digital platform that plays a significant role in shaping social interactions, sharing virtual experiences, and distributing information quickly and widely. This study aims to evaluate the extent of the influence of the TikTok account @yoggi.130 on increasing tourist interest and visits to tourist destinations in Garut Regency. This study refers to the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory proposed by Kotler and Keller, which highlights the importance of persuasive communication strategies in influencing consumer decisions. Using a quantitative approach, data was collected through a survey of one hundred respondents who are active followers of the account. Data processing out using a simple linear regression model with the help of SPSS software version 22. The findings of this study revealed a significant positive correlation between the content published by the TikTok account @yoggi.130 and the level of followers' interest in conducting tourist visits, while the rest was influenced by other variables. These results confirm that the video content presented by @yoggi.130, which is informative, attractive, and consistently produced, is able to build a unique appeal that impacts followers' decisions to visit tourist destinations in Garut Regency.

Keywords: *TikTok Content, Interest in Visiting, Social Media*

Abstrak

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital dominan yang memainkan peran penting dalam membentuk interaksi sosial, berbagi pengalaman virtual, dan mendistribusikan informasi secara cepat dan luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh akun TikTok @yoggi.130 terhadap peningkatan minat dan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Garut. Studi ini mengacu pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi persuasif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap seratus responden yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Pengolahan data menggunakan model regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan penelitian ini mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara konten yang dipublikasikan oleh akun TikTok @yoggi.130 dan tingkat minat pengikut dalam melakukan kunjungan wisata, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hasil ini menegaskan bahwa konten video yang disajikan oleh @yoggi.130, yang bersifat informatif, atraktif, dan diproduksi secara konsisten, mampu membangun daya tarik tersendiri yang berdampak pada keputusan pengikut untuk mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Garut.

Kata Kunci: Konten TiktTok, Minat Berkunjung, Media Sosial

PENDAHULUAN

Era modern dan serba digital ini, media sosial terus berkembang yang tidak dapat dipisahkan dalam dinamika kehidupan. Media sosial telah menjadi platform online yang berperan dalam penyebaran informasi, berinteraksi serta berbagi pengalaman kepada orang lain secara virtual dengan bentuk konten.

Dalam kitab besar bahasa Indonesia (KBBI), arti konten ialah berita atau informasi yang disajikan lewat video atau gambar yang disebarluaskan kedalam media sebagai perangkat elektronik atau digital. Sementara itu, (Ferdinand, 2019) menjelaskan bahwa konten merupakan penyajian informasi yang dapat berbentuk hiburan, berita, maupun jenis informasi lainnya yang disampaikan secara orisinal melalui berbagai media, seperti artikel, video, atau audio. Dalam perspektif komunikasi massa, konten merupakan isi pesan yang disampaikan melalui media untuk menjangkau khalayak yang luas, bersifat umum, heterogen, dan sering kali anonim. Menurut (Stanley J. Baran, 2020), konten tidak hanya sekadar informasi yang dikirimkan dari komunikator ke komunikan, tetapi juga merupakan produk simbolik yang membawa nilai, ideologi, serta konstruksi sosial tertentu. Dapat disimpulkan bahwa konten merupakan representasi informasi atau materi tertentu yang dituangkan dalam berbagai format seperti teks, gambar, suara, video, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

Media sosial yang berkembang dan bermanfaat untuk masyarakat luas saat ini adalah Tiktok, sebuah platform digital berbasis video yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk membuat dan mengedit video berdurasi 15 detik dengan beragam fitur kreatif, seperti kontrol kecepatan kamera, pelacakan gambar, tampilan layar ganda, serta efek visual lainnya yang menarik perhatian pengguna (Rachmayanti, 2024). Selain berfungsi sebagai media hiburan, Tik Tok juga dimanfaatkan dalam konteks pendidikan dan pembelajaran, karena mampu menyampaikan materi edukatif secara menarik dan mudah diakses oleh penggunanya (Manurung, 2024). Dapat disimpulkan bahwa Tik Tok bukan hanya sekadar alat komunikasi digital, tetapi juga berperan sebagai ruang interaktif dan kreatif yang memungkinkan kolaborasi, penyebaran informasi, hiburan, serta edukasi secara luas dalam format yang dinamis dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Menurut (Salsabila et al., 2025) konten harus bersifat imajinatif, khas, dan menghibur seperti humor, siaran langsung, atau video tanggapan memiliki dampak yang menenangkan dan meredakan kecemasan mereka.

Yogi Nugraha merupakan seorang Seleb Tiktok asal Kabupaten Garut yang memiliki pengikut 227 ribu lebih followers di akun media sosial tiktoknya yaitu @yoggi130. Yogi Nugraha aktif dalam membuat konten mengenai wisata *hidden gem* atau wisata alam tersembunyi yang belum banyak orang tahu di wilayah Kabupaten Garut maupun diluar Kabupaten Garut. Konten yang disajikan oleh Yogi Nugraha sangat menarik dalam pengemasan informasi kedalam bentuk konten video bernuansa alami dan *positif vibes*, pengambilan video yang baik, editing, hingga tidak berhenti menemukan tempat yang belum terjamah oleh Masyarakat luas

Yogi Nugraha membagikan postingan pertamanya di media sosial Tiktok pada 27 Februari 2021, postingan pertamanya berupa kunjungan dirinya ke tempat wisata tersembunyi yang berada di Kabupaten Majalengka yaitu Curug Muara Jaya. Yogi Nugraha sangat konsisten dalam membagikan postingan ke berbagai tempat wisata di Indonesia Khususnya di Kabupaten Garut, sejauh ini Yogi Nugraha telah membagikan lebih dari 1.298 postingan dengan 1.217 postingan berupa postingan tentang wisata alam yang sangat menarik untuk dikunjungi. Dengan kekonsistenan dalam menyajikan konten yang mengundang daya tarik pengikutnya untuk mengunjungi tempat tersebut, pada akhir

tahun 2022 Yogi Nugraha mendapatkan penghargaan dari @infogarut sebagai “Konten Video Terfavorit”.



Gambar 1. Yogi Nugraha Mendapatkan Penghargaan dari @infogarut 2022
Sumber: Instagram @yoggi130

Kabupaten Garut atau yang sering dijuluki sebagai Kota Intan memiliki luas 307.407 Ha (Garut, 2021). Kabupaten Garut memiliki bentangan alam yang bervariasi, hamparan alam yang luas dan beragam, hal tersebut menjadikan sektor pariwisata di Kabupaten Garut berpotensi tinggi, karena kekayaan alam yang mempesona serta menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata andalan. Kabupaten Garut memiliki berbagai tempat yang sangat indah dan menarik, mulai dari wisata alam gunung, sungai, pantai, air terjun, kebun teh, budaya hingga tempat bersejarah.

Menurut data dari BPS Kabupaten Garut, wisatawan yang telah mengunjungi Kabupaten Garut dari 2021 hingga 2023 mencapai 8.637.985 juta wisatawan (BPS, 2024). Dengan jumlah data tersebut menandakan Kabupaten Garut menjadi tempat populer yang menarik untuk didatangi oleh pelancong. Berdasarkan hasil observasi, minat kunjungan berwisata memiliki beberapa faktor diantaranya citra destinasi, daya tarik dan fasilitas (Yandi et al., 2023)

Studi sebelumnya terkait pengaruh konten tiktok @yoggi.130 terhadap keinginan untuk mengunjungi tempat destinasi wisata Kabupaten Garut relevan dengan penelitian terdahulu. penelitian tentang pengaruh tingkat efektivitas konten tiktok @dolan.aja pada minat remaja untuk mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta (Ramadanti et al., 2023). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa efektif media sosial TikTok, khususnya konten yang berkaitan dengan tempat wisata alam Yogyakarta, memengaruhi minat remaja untuk mengunjungi kota tersebut. Sebagaimana ditunjukkan oleh akun TikTok @dolan.aja, konten bertema perjalanan (travelling) di TikTok menjadi salah satu sumber penting bagi masyarakat untuk memilih tempat wisata. Berdasarkan hasil analisis uji linearitas, ditemukan adanya hubungan linier yang signifikan antara konten TikTok tentang wisata alam Yogyakarta dengan minat kunjung wisatawan remaja (Ramadanti et al., 2023).

Studi sebelumnya membahas hubungan antara konten di media sosial TikTok dan keinginan untuk mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Studi ini secara khusus menyelidiki bagaimana elemen-elemen konten TikTok, termasuk kualitas (*quality*),

kuantitas (*quantity*), dan keahlian penyampai pesan (*sender expertise*), memengaruhi keinginan pengikut akun TikTok Museum Nasional Indonesia (MNI) untuk mengunjungi museum. Hasil dalam penelitian ini adalah konten media sosial TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi Museum Nasional Indonesia. Oleh karena itu, kepada pihak pengelola MNI agar senantiasa mempertahankan konsistensi dalam menyajikan konten yang inovatif guna menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan dari audiens media sosial mereka (Almunawaroh, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap konten TikTok @yoggi.130 dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung. Secara khusus, penelitian ini menyoroti bagaimana konten wisata yang ditampilkan akun tersebut memengaruhi pengikut untuk mengunjungi destinasi, terutama di Kabupaten Garut. Selain berbeda dari sisi objek dan platform yang digunakan, keunikan lain terletak pada karakter akun @yoggi.130 yang konsisten mengenalkan destinasi wisata kurang dikenal masyarakat. Hal ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan promosi destinasi populer. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya terkait peran kreator lokal dalam membangun persepsi dan minat terhadap destinasi tersembunyi (*hidden gems*).

Secara teoritis, studi ini memperkuat kajian komunikasi persuasif dan studi khalayak dalam konteks media sosial, dengan menunjukkan bagaimana pesan di TikTok dapat membentuk perhatian, ketertarikan, hingga mendorong tindakan audiens dalam pariwisata. Penelitian ini juga menyoroti partisipasi aktif pengguna media sosial sebagai penerima sekaligus penafsir pesan dari kreator non-institusional. Dari sisi metodologis, penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis efektivitas konten non-komersial dalam memengaruhi minat berkunjung. Penerapan teori ini dalam komunikasi digital berbasis media sosial masih jarang dilakukan, sehingga menjadi kontribusi penting dalam memperluas pendekatan kuantitatif pada studi komunikasi digital, khususnya dalam melihat proses persuasi secara sistematis melalui konten organik tanpa dukungan promosi resmi.

Penelitian ini penting karena menunjukkan pergeseran komunikasi persuasif di era digital, dengan TikTok sebagai media efektif dalam membentuk persepsi dan minat audiens. Dalam ilmu komunikasi, hal ini berkaitan dengan studi khalayak dan komunikasi digital. Konten kreator seperti @yoggi.130 mampu menjadi pesan persuasif yang memengaruhi perilaku, termasuk keputusan berwisata. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pariwisata digital dengan menekankan peran strategis kreator lokal dalam mengenalkan destinasi yang belum populer melalui media sosial.

Tujuan penelitian untuk mengetahui *impact* konten TikTok yang disajikan oleh akun Tiktok @yoggi130 terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditampilkan, khususnya di Kabupaten Garut. Diharapkan penelitian ini akan membantu pengembangan kajian komunikasi digital, terutama yang berfokus pada praktik periklanan destinasi pariwisata melalui platform media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pariwisata dan konten kreator dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat diartikan sebagai keputusan individu atau konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi, yang sering kali dilakukan lebih dari satu kali dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama informasi yang berkaitan dengan manfaat atau

pengalaman yang diharapkan dari kunjungan tersebut (Artameviah, 2022). (Afifah, 2024) menjelaskan bahwa minat berkunjung mencerminkan bentuk intensi perilaku (*behavioral intention*), yang meliputi keinginan untuk kembali berkunjung, merekomendasikan hal positif kepada khalayak luas atau orang-orang terdekat, memperpanjang durasi tinggal, serta berbelanja lebih dari yang direncanakan sebelumnya. Sementara itu, menurut (Normalasari et al., 2023) faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan adalah daya tarik yang dimiliki oleh destinasi wisata itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwasanya minat berkunjung merupakan suatu kamauan yang kuat dari individu untuk pergi ke tempat yang dia inginkan, minat berkunjung dipengaruhi beberapa faktor, rekomendasi dari teman terdekat, melihat konten di media sosial, Fomo (*Fear of Missing Out*) atau rasa tidak ingin ketinggalan tren atau keinginan untuk menjelajahi suatu tempat yang belum terjamah. Menurut Albarq AN. (2013) dalam (Namira et al., 2023) Tahapan itu selanjutnya menjadi indikator dalam mengidentifikasi tahapan terbentuknya minat pada individu. Indikatornya meliputi:

Minat transaksional, yakni dorongan atau niat dari individu maupun organisasi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan;

Minat preferensial, ialah kecenderungan seseorang atau kelompok dalam menetapkan suatu produk untuk pilihan utamanya dibandingkan alternatif lain;

Minat eksploratif, yang merujuk pada perilaku aktif individu dalam mencari informasi secara berkelanjutan mengenai produk atau layanan yang dianggap menarik dan relevan dengan kebutuhannya.

Dalam perspektif komunikasi, minat berkunjung berkaitan erat dengan perilaku khalayak, di mana individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memproses dan merespons pesan media secara aktif. Media sosial seperti TikTok, sebagai bentuk komunikasi massa digital, memiliki kekuatan membentuk persepsi melalui pesan visual yang persuasif, sejalan dengan konsep efek media yang menunjukkan bagaimana paparan terhadap konten dapat memengaruhi sikap, emosi, dan tindakan audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, konten wisata yang diproduksi oleh kreator lokal seperti @yoggi.130 berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, karena mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*)

Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898), teori ini menjelaskan bagaimana konsumen melewati serangkaian tahap sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Jordan, 2023), menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran, setiap pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan audiens, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki keinginan yang kuat dan mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau keputusan lainnya yang diharapkan oleh pemasar. Teori ini menekankan pada pengelolaan pesan dengan baik, kualitas pesan yang baik dalam dunia periklanan dapat mempengaruhi Perilaku konsumen, pada tahap awal akan menunjukkan perhatian agar tercipta minat terhadap produk, yang pada tahap selanjutnya akan mendorong keinginan kuat untuk bertransaksi produk yang ditawarkan untuk dibeli.

Menurut (V. Kumar, 2024), Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membimbing audiens dari tahap awal mengenal produk hingga mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian. Pendekatan ini membantu pemasar menyusun pesan yang terstruktur agar mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara maksimal.

Attention (Menarik Perhatian)

Langkah pertama dalam proses komunikasi pemasaran adalah mencuri perhatian target audiens. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan elemen visual yang kuat, warna menarik, judul mencolok, atau desain kreatif yang mampu memicu rasa ingin tahu audiens terhadap isi pesan yang disampaikan.

Interest (Membangun Minat)

Setelah perhatian diperoleh, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, minat, atau permasalahan konsumen, sehingga mereka merasa konten yang disampaikan memang relevan dan bernilai.

Desire (Menciptakan Keinginan)

Ketika audiens sudah menunjukkan minat, komunikasi diarahkan untuk membangkitkan hasrat atau keinginan memiliki. Pemasar menekankan kelebihan produk, baik dari segi logis maupun emosional, dengan cara menunjukkan manfaat nyata atau keunikan yang membuat produk tersebut terasa penting bagi konsumen.

Action (Mendorong Tindakan)

Tahap akhir dari model ini adalah mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata, seperti membeli, mencoba, atau mendaftar. Komunikasi pada tahap ini harus memuat ajakan yang jelas dan mengarahkan audiens untuk segera membuat keputusan, misalnya melalui promosi, kemudahan akses, atau penawaran terbatas.

Dalam konteks TikTok, tahapan AIDA tercermin melalui strategi visual yang kuat untuk menarik perhatian (*attention*) audiens sejak detik pertama, seperti penggunaan musik, transisi, dan sudut pengambilan gambar yang menarik. Ketertarikan (*interest*) dibangun melalui informasi singkat namun relevan tentang destinasi, sementara keinginan (*desire*) muncul saat konten menampilkan pengalaman emosional atau estetika tempat wisata. Akhirnya, dorongan untuk bertindak (*action*) terlihat dari respons audiens seperti menyimpan, membagikan, atau mencari informasi lebih lanjut, meskipun ajakan tersebut sering bersifat implisit.

(V. Kumar, 2024) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran perlu disusun secara sistematis untuk mengarahkan konsumen melewati setiap tahapan dalam model AIDA. Setiap tahap membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda, dan keberhasilan penerapan AIDA sangat bergantung pada konsistensi serta efektivitas interaksi komunikasi di berbagai platform atau saluran pemasaran.

Teori Pendukung

Uses And Gratification

Untuk memperkuat analisis, digunakan pula perspektif dari teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch (1959) dalam (Hadi, 2021). Teori ini melihat bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan dan motivasi pribadi. Khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi secara selektif menggunakan media untuk memperoleh hiburan, informasi, eskapisme, atau penguatan identitas diri. Dalam konteks penelitian ini, pengikut akun TikTok @yoggi.130 kemungkinan besar menggunakan konten wisata bukan hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan hiburan, membangun citra diri sebagai traveler, atau mengatasi rasa bosan melalui eksplorasi visual destinasi baru.

Dengan menggabungkan teori AIDA dan *Uses and Gratification*, penelitian ini menganalisis tidak hanya bagaimana konten TikTok menarik dan membujuk audiens secara sistematis, tetapi juga bagaimana audiens secara aktif terlibat dalam memilih dan

merespons konten berdasarkan motivasi personal mereka. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses komunikasi persuasif dalam media sosial, khususnya dalam memengaruhi minat berkunjung melalui konten wisata yang kreatif, otentik, dan relevan secara emosional.

Agenda Setting

Selain itu, kerangka teori ini juga diperkuat dengan teori Agenda Setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) dalam (Loisa et al., 2019). Teori ini menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap pentingnya suatu isu dengan cara menempatkannya secara strategis dalam ruang dan waktu media. Meskipun awalnya dikembangkan dalam konteks media massa tradisional, prinsip agenda setting relevan dalam konteks media sosial, di mana kreator konten seperti @yoggi.130 berperan dalam membentuk agenda publik dengan menampilkan destinasi wisata tertentu secara berulang, konsisten, dan menonjol. Dengan menyuguhkan konten yang berfokus pada *hidden gems* di Kabupaten Garut, akun ini berkontribusi dalam menaikkan eksistensi tempat-tempat wisata yang sebelumnya kurang dikenal dan mendorong audiens untuk melihatnya sebagai tujuan yang layak dikunjungi.

Teori Persuasi

Teori ini mulai berkembang pada era 1940-an hingga 1950-an sebagai bentuk kritik terhadap pendekatan sebelumnya, seperti Teori Jarum Hipodermik, yang mengasumsikan bahwa khalayak bersifat pasif dan menerima pesan media secara langsung tanpa peran pemrosesan psikologis atau sosial (Tarumingkeng, 2025). Teori persuasi menekankan bahwa perubahan sikap terjadi melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan kondisi sosial penerima. Dalam konteks TikTok, konten yang otentik, emosional, dan disampaikan oleh sosok yang relatable seperti @yoggi.130 memiliki potensi tinggi dalam memengaruhi audiens untuk berubah dari hanya sebagai penonton pasif menjadi individu yang terdorong untuk berkunjung.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung.



Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara konten TikTok @yoggi.130 terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Garut.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara konten TikTok @yoggi.130 terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Garut.

METODE

Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan dalam pengumpulan data untuk dianalisis. Metode pengumpulan data menggunakan survey dengan mengajukan pertanyaan kepada pengikut akun Tiktok @yoggi.130 sebagai responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun Tiktok @yoggi130 yang berjumlah 237,7000 Pengikut. Random sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu sebuah metode yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden dalam

penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini telah diketahui, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane, yang juga merujuk pada pendekatan dari Isaac dan Michael sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022). Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan (sampling error), 10%

Tingkat kesalahan sebesar 10% umumnya dianggap wajar dalam penelitian bidang sosial agar hasilnya tetap relevan dan representatif.

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian, peneliti membutuhkan sampel. Jika populasi yang diteliti besar, sampel harus representatif agar data dari populasi dapat dikumpulkan. Jumlah Pengikut akun media sosial Tiktok @yoggi.130 pada 20 April 2025 sebanyak 237,700 ribu lebih pengikut dengan 17,3 Juta suka, dengan jumlah pengikut yang besar tersebut diperlukan toleransi kesalahan sebesar 10% (0,1), hasil perhitungan menggunakan rumus Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{237,7000}{1+237,700(0,1)^2} = 99,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh ukuran sampel sebesar 99,95. Semua data yang telah diterima dari responden tersebut dianalisis menggunakan program SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, guna mengukur dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti.

Sebelum mendapatkan hasil, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 20 responden untuk dijadikan sebagai uji validitas dan reliabilitas. Peneliti mengajukan 25 indikator pernyataan melalui *Google Form* sesuai kriteria dari penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2022) uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen penelitian adalah akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner pada variabel Konten TikTok dan Minat Berkunjung dinyatakan valid, karena masing masing indikator pertanyaan memiliki nilai r-hitung jauh melampaui jumlah nilai r-tabel yaitu sebesar 0,444. Rincian validitas setiap indikator untuk kedua variabel dapat diamati pada tabel dibawah.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Konten Tiktok

Pernyataan	R-Hitung	Keterangan
P1	0,785	Valid
P2	0,842	Valid
P3	0,880	Valid
P4	0,799	Valid
P5	0,793	Valid
P6	0,591	Valid
P7	0,738	Valid
P8	0,850	Valid
P9	0,849	Valid
P10	0,725	Valid
P11	0,764	Valid
P12	0,543	Valid
P13	0,645	Valid
P14	0,662	Valid
P15	0,528	Valid

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Tabel 2. Analisis Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
P16	0,727	Valid
P17	0,696	Valid
P18	0,717	Valid
P19	0,807	Valid
P20	0,628	Valid
P21	0,722	Valid
P22	0,698	Valid
P23	0,645	Valid
P24	0,736	Valid
P25	0,826	Valid

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Menurut (Sugiyono, 2022) Uji reliabilitas menilai kemampuan suatu alat penelitian untuk menghasilkan hasil yang konsisten atau dapat diandalkan. Artinya, apabila instrumen tersebut digunakan berulang kali pada subjek atau objek yang sama, maka akan diperoleh data yang relatif serupa atau sebanding. Dengan menggunakan SPSS untuk analisis reliabilitas, semua variabel data independen dan dependen penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954, jauh lebih tinggi dari syarat reliabilitas sebesar 0,6, yang mengindikasikan reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, variabel Konten TikTok dan Minat Berkunjung telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji reliabilitas jangka panjang variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung

Variabel	Croanbach's Alpha	Syarat	N Item	Keterangan
Konten Tiktok dan Minat Berkunjung	0,954	0,6	25	Sangat Reliabel

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap pernyataan dalam kuesioner, peneliti melanjutkan dengan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki pola distribusi yang normal. Peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menjadi dasar pengambilan keputusan. Sebuah data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (residual) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87909732
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.098
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai yang didapatkan dari Asymp. Sig. (2-tailed) berjumlah 0,014, nilai yang didapat melebihi syarat uji normalitas yaitu 0,05, dengan hasil tersebut menyatakan bahwa data berdistribusi dengan normal. Maka peneliti menyimpulkan bahwasanya data variabel Konten Tiktok (X) terhadap variabel Minat berkunjung (Y) memiliki distribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan

Selanjutnya peneliti melakukan uji korelasi, tujuan dari uji korelasi adalah untuk mengetahui keeratan atau hubungan konten tiktok @yoggi.130 dengan minat berkunjung *followers*-nya ke destinasi wisata Kabupaten Garut. Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan antara variabel dilahit dari nilai r-hitung. Jika r-hitung lebih besar dari 0,00, maka dua variabel tersebut berkorelasi atau ada hubungan. Hasil uji korelasi penelitian ini dapat diamati dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Variabel Konten Tiktok (X) terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y)

		Correlations	
		Konten	Minat Berkunjung
Konten	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Hasil uji korelasi dalam antar variabel konten Tiktok @yoggi.130 dengan minat berkunjung, adalah $r=0,776$, artinya bahwa hubungan antar variabel tersebut kuat, hal ini dikarenakan nilai tersebut berada pada interval koefisien nilai 0,60-0,779 dengan kategori hubungan kuat. Dapat diinterpretasikan tingkat hubungan antar variabel ialah kuat. Maka, berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa analisis korelasi antara variabel konten Tiktok terhadap minat berkunjung memiliki hubungan positif dan signifikan serta hubungan berada pada tingkat yang kuat. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin sering, semakin lama dan semakin banyak *followers* memperhatikan konten Tiktok @yoggi.130 yang dilihat, maka mereka semakin memiliki minat dan keinginan yang kuat untuk berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Garut.

Tujuan dari uji regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya dampak negatif konten tiktok @yoggi.130 terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Garut. Jika t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat perbedaan antara konten @yoggi.130 dengan keinginan berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Garut. Hasil uji regresi linier ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Konten Tiktok (X) terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.155	1.758		12.606	.000
	Konten	.373	.031	.776	12.198	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Pengolahan data oleh Peneliti (2025)

Data diatas merupakan hasil perhitungan SPSS versi 22 regresi linear sederhana. Maka persamaan variabel Konten tiktok (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,155 + 0,373X$$

Keterangan:

Y= Minat Berkunjung

X= Konten Tiktok @yoggi.130

a= Konstanta

b= Koefisien regresi

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel konten TikTok bernilai 0,373 dengan konstanta 22,155. Artinya, hubungan antara konten TikTok dan minat berkunjung bersifat positif dan searah. Jika konten TikTok @yoggi.130 dianggap konstan, maka minat berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Garut bernilai 22,155. Sementara itu, setiap peningkatan konten TikTok sebesar 1 akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,373 atau 0,37%.

Analisis regresi linier juga memperlihatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t menunjukkan nilai t-hitung 12,198 lebih besar daripada t-tabel 1,660 (t-hitung > t-tabel), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok dan minat berkunjung.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel konten TikTok (X) terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, yang masing-masing memiliki peran dalam memengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Garut. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan, dilakukan regresi linear berganda dengan menguji ketiga dimensi secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pada tabel 7 menjadi acuan dalam menentukan aspek konten TikTok @yoggi.130 yang paling efektif dalam mendorong minat pengikut untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Tabel 7. Analisis Uji Regresi Linear Berganda Dimensi Variabel Konten Tiktok (X) terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.966	2.437		4.910	.000
	Frekuensi	-.156	.093	-.160	-1.681	.096
	Durasi	.773	.148	.515	5.243	.000
	Atensi	.905	.123	.549	7.378	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi atensi dan durasi dalam konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Atensi memberikan pengaruh paling kuat ($\beta = 0,549$; sig. = 0,000), diikuti durasi ($\beta = 0,515$; sig. = 0,000). Sebaliknya, frekuensi tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,160$; sig. = 0,096), sehingga intensitas tayangan tidak otomatis meningkatkan minat berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas perhatian dan lamanya audiens terpapar konten lebih penting daripada banyaknya frekuensi penayangan.

Selanjutnya peneliti melakukan uji koefisien determinasi, hasil uji tersebut diperoleh nilai R square sebesar 0,603. Data bermakna bahwa variabel konten tiktok (X) mempunyai pengaruh sebesar 60,3% terhadap variabel minat berkunjung. sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berikut tabel 8 hasil uji koefisien oleh peneliti.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Variabel Konten Tiktok (X) terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.599	3.899

a. Predictors: (Constant), Konten

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok yang dipublikasikan oleh akun @yoggi.130 Hal ini mencerminkan adanya dampak positif yang signifikan terhadap intensi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Garut, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh kurang lebih 0,603, yang berarti 60,3% variasi minat berkunjung dijelaskan oleh variabel TikTok @yoggi.130, sementara 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi sosial, aksesibilitas lokasi, ketersediaan waktu, dan kondisi ekonomi.

Pembahasan

Hubungan antara variabel konten TikTok dan minat berkunjung diklasifikasikan dalam kategori sangat kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,776. Temuan ini diperkuat melalui analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten TikTok akan meningkatkan minat berkunjung. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti.

Dikaitkan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial melewati tahapan psikologis saat merespons konten promosi wisata. Atensi dan durasi konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan atensi sebagai faktor dominan. Hal ini menegaskan pentingnya daya tarik visual dalam membangun ketertarikan. Durasi juga berperan, karena semakin lama audiens terpapar konten menarik, semakin besar peluang munculnya keinginan berkunjung. Sebaliknya, frekuensi tayangan tidak berpengaruh berarti, sehingga intensitas paparan tidak otomatis meningkatkan minat tanpa perhatian dan keterlibatan emosional.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Handayani et al., 2022) yang menunjukkan konten visual berupa video pendek berpengaruh besar pada minat konsumen, khususnya promosi wisata. (Setyawati, 2021) juga menegaskan bahwa keberhasilan promosi

destinasi lebih ditentukan oleh visualisasi dan narasi, bukan frekuensi tayangan. Hasil penelitian ini menambahkan bahwa konten TikTok yang sinematik, menarik secara visual, dan memiliki narasi emosional serta otentik lebih efektif mendorong minat berkunjung dibanding konten yang sering diunggah namun kurang menggugah. Selain visual, kealamian dan konsistensi pesan tanpa nuansa komersial juga terbukti memperkuat keterlibatan dan respons audiens.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa video pendek TikTok dengan kekuatan visual dan emosional efektif memengaruhi minat audiens, terutama bila dibawakan kreator non-komersial secara otentik. Temuan ini menandai pergeseran promosi dari pendekatan institusional ke pengalaman personal. Dalam teori persuasi, hal ini menunjukkan jalur perifer, di mana daya tarik visual, kredibilitas, dan gaya santai mendorong respons audiens. Dari sisi studi pengikut, pengguna media sosial terbukti aktif, selektif, dan terlibat dalam membentuk makna serta keputusan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media digital menghadirkan komunikasi persuasif yang informatif sekaligus emosional dan partisipatif.

PENUTUP

Konten TikTok yang dipublikasikan oleh akun @yoggi.130 Berimplikasi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat untuk berwisata ke berbagai lokasi di Kabupaten Garut. Hal ini dapat diamati dari nilai koefisien determinasi sebesar 60,3%, yang berarti lebih dari separuh variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh konten yang disajikan di akun tersebut.

Melalui analisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda, ditemukan bahwa dari tiga dimensi konten frekuensi, durasi, dan atensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung adalah atensi dan durasi, dengan atensi sebagai dimensi dominan. Sebaliknya, dimensi frekuensi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menandakan bahwa intensitas perhatian dan lamanya keterlibatan audiens terhadap konten lebih penting daripada seberapa sering konten tersebut ditampilkan.

Hasil ini memperkuat relevansi teori AIDA dalam konteks promosi pariwisata digital, di mana perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) menjadi landasan utama dalam membentuk keinginan dan tindakan audiens. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kreator konten lokal seperti @yoggi.130 memiliki kontribusi nyata dalam memperkenalkan destinasi tersembunyi (*hidden gems*) melalui media sosial, khususnya TikTok, dan dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan berdampak.

Berdasarkan temuan penelitian, kreator konten @yoggi.130 dianjurkan untuk terus meningkatkan mutu karyanya, terutama pada aspek visual dan alur narasi yang mampu menarik perhatian sekaligus menjaga keterlibatan audiens sepanjang durasi tayangan, karena kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap minat berkunjung. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Garut disarankan menjalin kerja sama strategis dengan kreator lokal dalam memasarkan potensi wisata, khususnya destinasi yang masih kurang dikenal masyarakat. Sementara itu, pelaku usaha pariwisata setempat dapat memanfaatkan media sosial dengan berkolaborasi bersama influencer atau konten kreator agar promosi yang dihasilkan lebih menarik sekaligus menyentuh sisi emosional wisatawan.

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti citra destinasi, persepsi risiko, atau kepercayaan pada influencer untuk memperkaya analisis. Metode kualitatif atau campuran dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan respons

audiens. Integrasi teori seperti framing, agenda setting, atau elaboration likelihood model juga dapat memperluas pemahaman tentang konstruksi dan pemrosesan pesan. Pendekatan semiotika atau analisis wacana bermanfaat untuk menelaah makna simbolik, sementara segmentasi audiens berdasarkan demografi membantu menyesuaikan strategi komunikasi. Penelitian longitudinal juga penting untuk melihat dampak konten secara berkelanjutan, termasuk peran algoritma TikTok dalam distribusi pesan. Terakhir, kolaborasi riset dengan dinas pariwisata atau kreator lokal dalam penelitian terapan dapat memperkuat strategi promosi pariwisata yang lebih efektif dan berdampak nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, K. D. N. (2024). *Peran Experiential Marketing dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang pada Wisata Edu Park (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3). 2015*, 8–22.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Minat Berkunjung Kembali Menurut. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Aurellia Salsabila, Fito Herlambang, Mas Siti Syakira, Immanuel, S., & Susiswani, F. (2025). Efek Konsumsi Konten Hiburan Digital terhadap Manajemen Stres di Komunitas Discord @motionime. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 39–51. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i1.3935>
- BPS. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Akomodasi menurut Kabupaten/Kota (Orang), 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. <https://garutkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTAxIzI=/number-of-tourist-visits-to-accommodation-by-regency-city.html>
- Ferdinand, A. G. (2019). Konten. *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering ASCE*, 120(11), 259.
- Garut, D. (2021). *Letak Geografis Kabupaten Garut*. Pemerintah Kabupaten Garut. <https://www.garutkab.go.id/page/letak-geografis>
- Hadi, I. P. dkk. (2021). *Hakikat Komunikasi Massa*. [https://repositori.uin-suka.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_\(ABKA_3208-2_SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.uin-suka.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1)
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Loisa, R., Sukendro, G. G., & Yoedtadi, M. G. (2019). *KOMUNIKASI MASSA* (R. O. Lusia Savitri Setyo Utami (ed.); 1st ed.). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Manurung, L. D. R., & Rozi, F. (2024). Penggunaan Konten Tiktok Akun @Gilanknugroho dalam Edukasi Tugas Akhir Mahasiswa. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 183–192. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i1.3408>

- Namira, A. A., Made, I., Gunadi, 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. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 5(1), 1–7. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169.
- Salsabila Ramadanti, A., Natta Santosa, D., & Cahyaningsih, Y. (2023). Pengaruh Tingkat Efektivitas Konten Tiktok @dolan.aja Pada Minat Pengunjung Remaja di Destinasi Wisata Yogyakarta (Studi Akun Tiktok @dolan.aja). *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1), 52–64.
- Stanley J. Baran, D. K. D. (2020). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future eighth edition* (8th ed.). Oxford University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Tarumingkeng, R. (2025). *Teori Persuasi Dalam Konteks*. April.
- V. Kumar, P. K. (2024). *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yunita Tri Rachmayanti, S. S. (2024). Analisis Konten Tiktok @Iben_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar. *Mars : Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 132–137. <https://doi.org/10.61132/mars.v2i3.145>