

Pengaruh Iklan Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, Online Customer Review di Google Maps Dan Harga Terhadap Minat Kunjung di Wisata Telogo Sewu Pandaan.

Lailatuz Zuhriyah *)

Rois Arifin **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : lailatuzzuhriyah0611@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the influence of TikTok advertising, destination image, online customer reviews on Google Maps, and pricing on tourist visit intention to Telogo Sewu Pandaan. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 90 TikTok users familiar with the destination. Multiple linear regression analysis shows that all variables significantly influence visit intention, both simultaneously and partially. TikTok advertising and destination image emerged as dominant factors. These findings highlight the strategic role of social media and destination perception in attracting tourists.

Keywords: *TikTok Advertising, Destination Image, Online Customer Review, Price, Visit Intention, Telogo Sewu*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi, baik secara lokal maupun nasional. Pariwisata dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pemberdayaan masyarakat sekitar destinasi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), tren perjalanan wisatawan mengalami peningkatan signifikan pasca pandemi COVID-19, didorong oleh kemudahan akses informasi dan promosi melalui media digital.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong perubahan perilaku wisatawan, khususnya dalam proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam pencarian informasi wisata, termasuk platform TikTok yang saat ini menjadi salah satu media promosi destinasi wisata yang cukup efektif karena menyajikan konten visual menarik dalam waktu singkat. TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens luas melalui algoritma berbasis minat dan lokasi (Putri & Wahyuni, 2023).

Selain promosi melalui media sosial, citra destinasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), citra destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap keunikan, daya tarik, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh suatu tempat wisata. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin tinggi pula minat kunjung wisatawan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan kunjungan adalah ulasan pelanggan atau *online customer review*, terutama melalui platform seperti Google Maps. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung terhadap kualitas suatu destinasi. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Santoso & Nurhalimah (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan perjalanan wisata.

Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan destinasi wisata. Harga tiket masuk, biaya fasilitas, hingga akses transportasi mempengaruhi persepsi nilai

yang diterima oleh wisatawan (Kotler & Armstrong, 2018:314). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan pengalaman yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya dioptimalkan dari sisi promosi digital adalah Wisata Telogo Sewu yang terletak di Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Wisata Telogo Sewu menawarkan kolam renang, wahana keluarga, serta keindahan alam yang menarik untuk dikunjungi. Namun demikian, tingkat kunjungan wisatawan masih berfluktuasi, yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran berbasis digital yang lebih terarah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **Pengaruh Iklan Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, Online Customer Review di Google Maps Dan Harga Terhadap Minat Kunjung di Wisata Telogo Sewu Pandaan**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran wisata berbasis digital yang efektif dan berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Minat Kunjung

Minat kunjungan merupakan rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata (Asdi, 2018). Menurut (Makarim & Pradana, 2022) menyatakan bahwa terdapat teori lain mengenai minat kunjung, yaitu adanya kekuatan psikologis dalam diri individu yang memengaruhi mereka untuk melakukan suatu tindakan.

Iklan Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang berbasis internet dan memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran modern. Menurut Ariyani et al. (2022), media sosial adalah media online berbasis internet yang memudahkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara cepat melalui berbagai bentuk platform seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum diskusi, dan dunia virtual lainnya.

Citra Destinasi

Lawson and Bovy dalam (Hanief & Oktini, 2024) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

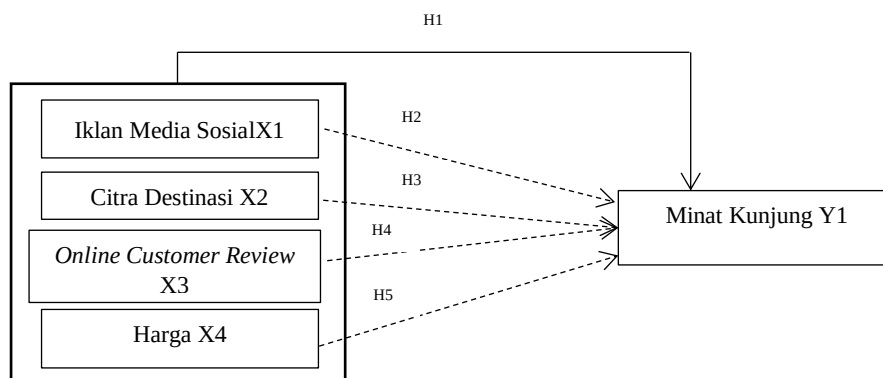
Online Customer Review

Menurut Suwarno, dkk dalam (Ramadhani dan Fadli, 2024), Ulasan pelanggan *online* ditulis dengan tujuan khusus untuk menilai suatu produk, dengan menyoroti kegunaan, keunggulan, dan kekurangan produk tersebut, sehingga pembaca dapat mempertimbangkan untuk membeli atau menolak produk berdasarkan kualitasnya. Sementara itu, menurut Khammash dalam (Rarung et al., 2022), ulasan pelanggan *online* dapat dianggap sebagai salah satu cara bagi konsumen untuk melihat pendapat orang lain mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga

Menurut Tjiptono dalam (Irawan et al., 2021) Harga dapat didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lain (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Dalam konteks pariwisata, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh wisatawan untuk mendapatkan produk dan layanan wisata, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan dan manfaat dari kegiatan wisata, sebagaimana diungkapkan oleh Putra dalam (Nurbaeti et al., 2022).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Iklan Media Sosial Tiktok, Citra Destinasi, *Online Customer Riview* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Kunjung di Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan
- H2 : Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Kunjung di Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan
- H3 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Kunjung di Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan
- H4 : *Online Customer Riview* berpengaruh terhadap Minat Kunjung di Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan
- H5 : Harga berpengaruh terhadap Minat Kunjung di Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) *Explanatory Research* adalah penelitian yang memberikan penjelasan tentang posisi masing-masing variabel dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Alasan utama menggunakan *Explanatory Research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini menggunakan dan pengaruh variabel independent dan dependen dalam hipotesis. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya memiliki nilai mandiri dan perbandingan, tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian yaitu tempat untuk mengambil data di media sosial yang berasal dari responden. Penelitian ini dilakukan pada Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Desa Duren Sewu Klagen Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai dengan April 2025.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, populasi adalah minat kunjung Wisata Kolam Renang Telogo Sewu Pandaan (Sugiyono, 2019). Sampel diambil dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori Maholtra (2006), dengan 18 indikator pernyataan, jumlah sampel yang diambil adalah 90 responden ($18 \times 5 = 90$) (Hardani et al., 2020). Kriteria

sampel yang dipilih adalah pengguna aktif media sosial TikTok yang memiliki minat berkunjung di Wisata Telogo Sewu Pandaan, memberikan ulasan pada aplikasi TikTok, dan berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data kuesioner dilakukan pada 90 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Data demografi yang dikumpulkan mencakup usia, aktivitas penggunaan media sosial, dan minat kunjung responden. Tujuan pengambilan data ini adalah untuk menggambarkan karakteristik responden sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dengan tepat.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa r hitung melebihi angka r tabel. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan dikatakan valid pada penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pada pengujian reliabilitas memberikan angka cronbach's alpha melebihi 0,60. Dengan begitu, seluruh instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, nilai yang diperoleh dari metode Monte Carlo. Sig. (2-tailed) adalah 0,500, angka tersebut melebihi dari 0,05. Dengan begitu, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, angka VIF yang didapatkan kurang dari 10 selain itu *collinearity tolerance* melebihi 0,1. Maka diambil kesimpulan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji memberikan nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas diatas 0,05. Jadi bisa dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada hasil analisis, diketahui persamaan sebagai berikut:

$$y = 2.286 + 0.208x_1 + 0.240x_2 + 0.219x_3 + 0.230x_4 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2.286 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, Online Customer Review, dan Harga) bernilai nol, maka minat kunjung memiliki nilai dasar sebesar 2.286.
2. Koefisien variabel X_1 Media Sosial TikTok sebesar 0.208 dengan nilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu poin dalam Media Sosial TikTok akan meningkatkan minat kunjung sebesar 0.208.
3. Koefisien variabel X_2 Citra Destinasi sebesar 0.240 dengan nilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu poin dalam Citra Destinasi akan meningkatkan minat kunjung sebesar 0.240.
4. Koefisien variabel X_3 Online Customer Review sebesar 0.219 dengan nilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu poin dalam Online Customer Review akan meningkatkan minat kunjung sebesar 0.219.
5. Koefisien variabel X_4 Harga sebesar 0.230 dengan nilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu poin dalam Harga akan meningkatkan minat kunjung sebesar 0.230.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 1 Uji F (Simultan)

ANOVA ³						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.259	4	46.815	42.723	.000 ^b
	Residual	93.141	85	1.096		
	Total	280.400	89			
a. Dependent Variable: y tot						
b. Predictors: (Constant), x4 tot, x3 tot, x1 tot, x2 tot						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 7. Menunjukkan nilai Fhitung sebesar 42.723 dengan signifikansi f sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel Minat Kunjung.

Uji t (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ²			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.594	.039
	x1_tot	3.728	.000
	x2_tot	2.835	.006
	x3_tot	2.056	.043
	x4_tot	4.143	.000
a. Dependent Variable: y_tot			

Sumber: Data yang diolah SPSS 2025

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Media Sosial TikTok memiliki t-value sebesar 3.728 lebih besar dari t tabel 1.96 dengan p-value 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung pada tingkat signifikansi 5%.
2. Citra Destinasi memiliki t-value sebesar 2.835 lebih besar dari t tabel 1.96 dengan p-value 0.006 (< 0.05), yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung.
3. *Online Customer Review* memiliki t-value sebesar 2.056 lebih besar dari t tabel 1.96 dengan p-value 0.043 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung.
4. Harga memiliki t-value sebesar 4.143 lebih besar dari t tabel 1.96 dengan p-value 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R.Square
1	.817 ^a	.668	.817 ^a
a. Predictors: (Constant), x4_tot, x3_tot, x1_tot, x2_tot			
b. Dependent Variable: y_tot			

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Uji tersebut memberikan nilai adjusted R square sebesar 0.652. Dengan demikian, memiliki arti bahwa variabel independen (Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, Online Review, dan Harga) menunjukkan kontribusi bersama-sama sebesar 65,2% terhadap variabel dependen Minat Kunjung. Sementara itu, 34,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Media Sosial TikTok, Citra Destinasi, *Online Review*, dan Harga secara Simultan terhadap Minat Kunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok, citra destinasi, ulasan daring, dan harga secara signifikan mempengaruhi minat kunjung wisatawan. Media sosial TikTok berfungsi sebagai platform yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler, Bowen, & Makens (2017), yang menekankan pentingnya media sosial dalam keputusan konsumen.

Selain itu, citra destinasi yang positif, seperti keindahan alam dan fasilitas yang memadai, berkontribusi pada daya tarik wisatawan, sejalan dengan temuan Gunn dan Var (2002). Ulasan daring juga memainkan peran penting, di mana ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat kunjung, seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015). Terakhir, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan menjadi faktor kunci dalam keputusan wisatawan, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2016). Oleh karena itu, integrasi keempat variabel ini dalam strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan.

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial TikTok, citra destinasi, ulasan daring, dan harga secara signifikan mempengaruhi minat kunjung wisatawan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut berkontribusi secara simultan terhadap keputusan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2017), yang menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Citra destinasi yang positif, seperti keindahan alam dan fasilitas yang memadai, juga berperan penting dalam menarik minat wisatawan, sesuai dengan pendapat Gunn dan Var (2002).

Selain itu, ulasan daring yang kredibel dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan wisatawan, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan menjadi faktor kunci dalam menarik minat kunjung, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2016). Oleh karena itu, pemangku kepentingan dalam industri pariwisata perlu mengintegrasikan keempat variabel ini dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan secara efektif.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra yang dimiliki suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Faktor-faktor seperti keindahan alam, fasilitas yang memadai, aksesibilitas, dan reputasi yang baik berkontribusi dalam membentuk citra positif destinasi. Menurut Gunn dan Var (2002), citra destinasi merupakan gabungan elemen kognitif dan afektif yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima oleh wisatawan, yang sangat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler, Bowen, dan Makens (2017) yang menekankan pentingnya citra destinasi dalam menentukan preferensi dan perilaku wisatawan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu, seperti yang ditemukan oleh Dilla et al. (2021) dan Adam (2022), yang menunjukkan bahwa citra positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu fokus pada penguatan citra positif melalui peningkatan kualitas fasilitas, promosi yang efektif, dan pengelolaan ulasan di platform digital, guna menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata.

Pengaruh Online Review terhadap Minat Kunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online review memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan di platform online, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Faktor-faktor seperti rating, testimoni, dan komentar yang menggambarkan pengalaman positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap suatu tempat wisata.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Online review berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya informasi eksternal dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini juga mendukung temuan Makarim & Pradana (2022) dan Mahendra & Hapsari (2024), yang menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan dan niat kunjung ulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu mengelola ulasan online secara strategis dengan mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif, merespons komentar dengan baik, dan memastikan layanan yang diberikan sesuai ekspektasi. Pengelolaan ulasan online yang baik dapat meningkatkan reputasi destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung, serta memperkuat citra destinasi di mata calon wisatawan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan kunjungan. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan fasilitas atau pengalaman yang ditawarkan akan meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata di mata calon pengunjung.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung dan menjadi indikator utama dalam menilai nilai bagi konsumen. Dalam konteks pariwisata, wisatawan mengevaluasi harga tidak hanya berdasarkan nominal, tetapi juga dari persepsi manfaat dan layanan yang mereka terima, sejalan dengan pandangan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen menilai produk atau layanan dengan mempertimbangkan trade-off antara apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka bayar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawan et al. (2021) dan Sukardi & Afidah (2024), yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu menerapkan strategi harga yang tepat, seperti penetapan harga yang kompetitif, paket promosi, dan transparansi harga, untuk menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, menawarkan diskon atau penawaran khusus pada periode tertentu juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat kunjung. Pengelolaan harga yang bijak, disertai dengan nilai yang sesuai dengan pengalaman dan fasilitas yang ditawarkan, akan memperkuat posisi suatu destinasi wisata di pasar.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Setelah dilakukan analisis dan uji statistik serta hipotesis maka didapatkan hasil simpulan:

1. Media sosial TikTok, citra destinasi, *online Customer Review*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.

2. Media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
3. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
4. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata telogo sewu pandaan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Keterbatasan dalam proses pelaksanaan penelitian, di mana selama pengumpulan data terdapat beberapa kendala teknis, seperti kesulitan menjangkau responden secara langsung, serta tingkat partisipasi responden yang tidak merata.
2. Keterbatasan Instrumen Penelitian, Penggunaan instrumen kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data memiliki keterbatasan dalam menggali informasi yang lebih mendalam, sehingga dimensi atau faktor tertentu yang memengaruhi variabel penelitian bisa saja tidak terungkap secara menyeluruh.
3. Keterbatasan Waktu Pengumpulan Data, Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang relatif singkat, sehingga perubahan persepsi atau kondisi yang terjadi di luar periode tersebut tidak tercakup dalam penelitian ini.

Saran

1. Pengelola destinasi wisata diharapkan dapat lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi, dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi calon wisatawan untuk meningkatkan minat kunjung.
2. Pengelola wisata perlu menjaga dan meningkatkan citra destinasi dengan menyediakan fasilitas yang memadai, menjaga kebersihan, serta meningkatkan kualitas layanan, sehingga calon wisatawan memiliki persepsi positif terhadap destinasi tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat kunjung, seperti kualitas pelayanan, faktor psikologis wisatawan, atau strategi pemasaran digital lainnya, serta memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

Referensi

- Adam, K. A. (2022). *Pengaruh E-Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Niat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema*. Jurnal EMBA, 10(4), 1194–1204.
- 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>
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon*. JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Dilla, D., Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara)*. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 21(2), 78–95. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.956>
- Ghozali, A. G. (2023). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok @exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata Di Majalengka*. NIVEDANA: Jurnal

- Komunikasi dan Bahasa, 4(1), 212–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.835>
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Taylor & Francis.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan* Ecopreneur.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, T., & Hapsari, R. D. V. (2024). *Pengaruh Destination Image, Online Customer Review dan Price Terhadap Revisit Intention Pengunjung*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3(2), 492–501. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.20>
- Makarim, I., & Pradana, B. I. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth, dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1(1), 139–146. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.38>
- Nurbaeti, N., Amrullah, A., Asmaniaty, F., & Osman, I. E. (2022). *Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 27(3), 328–337. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1637>
- Ramadhani, R. P., & Fadli, U. M. D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(7), 478–486.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado*. Jurnal EMBA, 10(1), 891–899.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). *Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara*. Journal of Management and Digital Business, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Lailatuz Zuhriyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma