

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK MELALUI
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATA DI YOGYAKARTA**

(Survei Pada *Followers* Akun Tiktok @jogjaexplore)



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNANKALIJAGA
YOGYAKARTA**
Disusun Oleh:
Rifqi Shalahuddin Zafir
NIM 21107030006
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rifqi Shalahuddin Zafir
NIM : 21107030006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 09 Desember 2025

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Rifqi Shalahuddin Zafir

21107030006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rifqi Shalahuddin Zafir
NIM : 21107030006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK MELALUI
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA DI
YOGYAKARTA

(Survei Pada Followers Akun Tiktok @Jogjaexplore)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Desember 2025
Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP.19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-303/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK MELALUI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA DI YOGYAKARTA (Survei Pada Followers Akun Tiktok @jogjaexplore)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIFQI SHALAHUDDIN ZAFIR
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030006
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



MOTTO

“Veni, vidi, vici”

“Aku datang, aku melihat, aku menaklukkan”

(Julius Caesar)

“Sikap pasrah kepada Tuhan bukan berarti tidak mau bekerja, melainkan percaya bahwa Tuhan itu Maha Kuasa. Berhasil tidaknya apa yang kita lakukan merupakan otoritas Tuhan”

(Presiden Soeharto)

“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya Rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra - Hindia)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universita Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim....

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Melalui Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Yogyakarta (Survei Pada Followers Akun Tiktok @Jogjaexplore)”.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, peneliti telah menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan ketulusan hati berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, dengan mudah dan murah hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti selama masa perkuliahan.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Doesen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing, memberi arahan, meluangkan waktunya, dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir.
6. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom.,M.A selaku Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.

7. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Keluarga peneliti Ayah Endri, Mama Yayat, Mas Riza, Dek Rafi yang telah menyediakan semua hal yang di perlukan selama masa perkuliahan dan selama peneliti hidup dari kecil hingga saat ini. Dan ucapan beribu-ribu terimakasih untuk Ayah dan Mama yang senantiasa memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
9. Bapak Muhammad Mahyudin, SH., M.A. yang memberikan banyak ruang kepada peneliti untuk ikut serta dalam pembuatan banyak karya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serta diberikan kepercayaan penuh sehingga penulis bisa mendapatkan banyak pengalaman berharga dan tidak terlupakan
10. Komunitas Pukulmundur Collective yang telah memberikan banyak cukup ruang untuk peneliti belajar di dunia film, dari awal pembentukan hingga menjadi komunitas di Ilmu Komunikasi. Disini penulis belajar banyak hal yang tidak penulis dapatkan di bangku perkuliahan.
11. Genk TDYK (Tolerant in Diversity Yogyakarta) disini bukan hanya sekedar genk, tetapi sudah menjadi rumah ke-2 dalam memberikan dukungan material dan non material disetiap langkah dan proses peneliti selama di perkuliahan, pekerjaan dan persahabatan untuk mengejar Sarjana Ilmu Komunikasi. Ucapan banyak terimakasih kepada genk ini yang ber anggotakan (Yahya Abdul, Mbvull, Harun Al Rasyid, Faiz Ahmad, Mr.Fuu, Nauval Hanif, Isnanta Amar, Zidaan Arkaan).
12. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 serta rekan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yogyakarta, 09 Desember 2025

Yang Menyatakan,

Rifqi Shalahuddin Zafir

21107030006



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Telaah Pustaka.....	13
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Hipotesis.....	26
I. Metodologi Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
D. Distribusi Frekuensi.....	Error! Bookmark not defined.
E. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
F. Uji Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
G. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Akun Tiktok Wisata Yogyakarta.....	6
Tabel 2. Telaah Pustaka.....	13
Tabel 3. Operasonalisasi Variabel Penggunaan Media TikTok.....	29
Tabel 4. Operasonalisasi Variabel Kepercayaan.....	30
Tabel 5. Operasonalisasi Variabel Minat Berkunjung	31
Tabel 6. Skor Pernyataan.....	36
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan umur....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan asal daerah	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11. Uji Validitas Penggunaan Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 12. Uji Validitas Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13. Uji Validitas Minat Berkunjung	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15. Uji Reliabilitas Kepercayaan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16. Uji Reliabilitas Minat Berkunjung.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17. Mencari tempat rekomendasi wisata di jogja dari Tiktok khususnya akun @jogjaexplore	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18. Mencari konten dari akun @jogjaexplore sebelum merencanakan wisata di Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
Tabel 19. Lebih suka mencari informasi wisata dari akun tiktok @jogjaexplore daripada akun wisata lainnya.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20. Sering menyukai video wisata yang diunggah oleh akun @jogjaexplore	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21. Pernah berkomentar di konten yang diunggah akun tiktok @jogjaexplore yang membahas mengenai tempat wisata	Error! Bookmark not defined.
Tabel 22. Membagikan konten wisata dari akun @jogjaexplore ke media sosial atau temannya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 23. Merasa termotivasi untuk membuat konten wisata setelah menonton konten dari akun @jogjaexplore	Error! Bookmark not defined.
Tabel 24. Pernah membuat ulang konten wisata yang terinspirasi dari akun @jogjaexplore	Error! Bookmark not defined.
Tabel 25. Ingin berinteraksi dengan akun @jogjaexplore karena konten yang dihasilkan menarik dan informatif.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 26. Mengikuti akun @jogjaexplore karena konten yang dihasilkan relevan dengan minat wisata di Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
Tabel 27. Merasa bahwa akun @jogjaexplore membantu untuk terhubung dengan komunitas wisata di Yogyakarta.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 28. Merasa lebih dekat dengan akun @jogjaexplore karena konten yang	

dihasilkan sesuai dengan kebutuhan informasi responden**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 29. Akun *@jogjaexplore* memiliki pengetahuan yang cukup dalam menyajikan informasi tentang tempat wisata di Yogyakarta**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 30. Informasi yang disampaikan oleh akun *@jogjaexplore* berdasarkan pada pengalaman nyata atau mendalam**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 31. Akun *@jogjaexplore* selalu berkompeten dalam memilih dan merekomendasikan tempat wisata yang layak di kunjungi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 32. Konten yang dibuat akun *@jogjaexplore* tidak hanya untuk keuntungan pribadi namun juga memberikan manfaat bagi para audiensnya**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 33. Akun *@jogjaexplore* berusaha memahami kebutuhan wisata para pengikutnya**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 34. Akun *@jogjaexplore* memberikan informasi dengan tulus dan ramah**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 35. Informasi yang diberikan akun *@jogjaexplore* sesuai dengan kondisi nyata di lapangan**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 36. Kejujuran akun *@jogjaexplore* dalam merekomendasikan tempat wisata tanpa melebih-lebihkan fakta yang ada**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 37. Kepercayaan terhadap akun *@jogjaexplore* bisa diandalkan karena memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 38. Tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 39. Penasaran dengan berbagai tempat wisata yang ada di Yogyakarta**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 40. Ingin mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta karena keindahan dan daya tariknya.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 41. Lebih memilih berwisata ke Yogyakarta dibandingkan ke destinasi wisata lainnya.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 42. Menjadikan Yogyakarta adalah tempat wisata utama ketika terdapat kesempatan**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 43. Tertarik menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata karena daya tariknya yang unik**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 44. Aktif mencari informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta sebelum memutuskan untuk berkunjung.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 45. sering mencari tempat rekomendasi mengenai tempat wisata di Yogyakarta dari berbagai sumber**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 46. Mencari informasi tentang fasilitas, harga tiket, dan akses menuju destinasi wisata di Yogyakarta sebelum berkunjung.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 47. Uji Normalitas**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 48. Uji Multikolinearitas.....**Error! Bookmark not defined.**

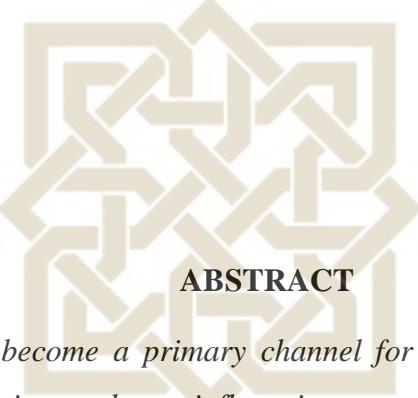
Tabel 49. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....**Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 50. Hasil uji t penggunaan media sosial terhadap kepercayaan**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 51. Hasil uji t penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 52. Hasil uji t kepercayaan terhadap minat berkunjung**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 53. Hasil uji pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap kepercayaan**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 54. Hasil uji pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 55. Hasil uji pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat berkunjung**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 56. Hasil pengaruh penggunaan media sosial melalui kepercayaan terhadap minat berkunjung.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Wisata Yogyakarta	5
Gambar 2. Akun Tiktok @jogjaexplore	5
Gambar 3. Konten TikTok @jogjaexplore.....	7
Gambar 4. Contoh Konten Out of Context.....	8
Gambar 5. Contoh Konten Minim Interaksi	8
Gambar 6. Akun Tiktok @jogjaexplore	32
Gambar 7. Followers Tiktok @jogjaexplore	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8. Caption Postingan @jogjaexplore	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9. Analisis Jalur	Error! Bookmark not defined.





ABSTRACT

Social media has become a primary channel for disseminating information, shaping public opinion, and even influencing consumer interest. Therefore, this study aims to measure the influence of TikTok social media usage variables through trust on the interest in visiting Yogyakarta tourism among followers of the TikTok account @jogjaexplore. This study uses quantitative research methods, employing the theory of use and Effect and data analysis using path analysis. The results of the path analysis indicate that social media usage has a direct influence of 63.5% and is greater than the indirect influence through trust mediation of 32.6%. However, trust still plays a significant role as a mediator because based on the results of the Sobel test, the Z value obtained is $5.62 > 1.65$, with the role of the mediating variable in the form of partial mediation.

Keywords: *Social Media, TikTok, Trust, Visiting Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merubah wajah kehidupan masyarakat, dan mengakses informasi dengan cara yang tak terbayangkan sebelumnya, terutama dalam pola konsumsi media. Media sosial menjadi satu saluran utama dalam menyebarkan informasi, membentuk opini publik, bahkan dapat mempengaruhi minat konsumen. Berdasarkan penjelasan (Moriansyah, 2015), media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi yang beroperasi di internet dan mengadopsi prinsip serta inovasi Web 2.0, di mana para pengguna memiliki kemampuan untuk menghasilkan atau saling menukar informasi di dalam platform tersebut.

Dengan itu, era modern ini media sosial telah banyak memberikan manfaat bagi penggunanya, menjadi sarana berbagai informasi yang dapat didapatkan dan dibagikan baik melalui pengaruh langsung maupun melalui jalur tidak langsung, yang mana dapat disebutkan bahwa media sosial saat ini dianggap sebagai kebutuhan esensial bagi setiap orang. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan dalam memperoleh informasi.

Media sosial dapat menjadi *platform* yang lebih banyak digunakan dalam memperoleh informasi dibandingkan media konvensional seperti televisi, koran, dan radio karena penggunanya dapat lebih efisien dalam mengaksesnya dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata insight bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika

(KOMINFO) mengenai literasi digital disurvei kepada 1.670 informan yang berasal dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa sebanyak 76% beralasan menggunakan sosial media sebagai sarana mencari informasi. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat diminati oleh warga Indonesia. Berdasarkan informasi dari *We Are Social & Kepios* (2024), Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia, yaitu lebih dari 125 juta orang. Menurut (Sam et al, 2021), aplikasi ini menyediakan efek khusus yang benar-benar unik dan memikat, yang dapat dengan mudahnya dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menciptakan vidio -vidio keren yang mampu menarik minat banyak orang. Bahkan, TikTok kini berfungsi sebagai sumber hiburan visual dan audio yang bisa dinikmati oleh semua golongan masyarakat.

Dengan banyaknya pengguna media sosial TikTok saat ini menjadikan suatu potensi dan peluang yang besar bagi para pemasar sebagai media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Menurut (Dewa & Safitri, 2021) TikTok datang sebagai sarana komunikasi serta media promosi tanpa perlu promosi dan biaya yang tinggi serta dapat dilakukan secara singkat. Dengan adanya media sosial seperti Tiktok semua orang dapat menerima, menyebarluaskan, bahkan menyampaikan informasi secara langsung kepada pengguna lain sehingga memungkinkan semua orang untuk memasarkan suatu produk atau menjadi *content creator*. Kehadiran berbagai media sosial TikTok dan *content creator* tidak hanya menghidupkan industri kreatif, tetapi juga mempengaruhi industri pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung (Amdan et al.,

2022). Dengan maraknya konten yang dapat diakses oleh semua orang tentang industri pariwisata melalui *platform* TikTok, diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung dan memotivasi masyarakat untuk berkunjung ke lokasi tertentu.

Namun demikian, dalam proses seseorang memutuskan untuk mengikuti rekomendasi dari sebuah konten wisata di TikTok, tidak hanya terpaan informasi yang berperan, tetapi juga sejauh mana informasi tersebut dipercaya oleh audiens. Artinya, kepercayaan menjadi elemen penting yang menjembatani antara konten media sosial dengan tindakan nyata pengguna, seperti keinginan untuk mengunjungi tempat wisata. Tanpa adanya kepercayaan terhadap akun atau konten yang disajikan, maka sebesar apapun terpaan yang diberikan, belum tentu menghasilkan minat yang sama kuat.

Kepercayaan di media sosial dapat dilihat dari bagaimana audiens memandang kredibilitas akun, konsistensi konten, dan integritas dalam menyampaikan informasi. Jika sebuah akun media sosial dinilai jujur, informatif, dan peduli terhadap kebutuhan pengikutnya, maka akan terbentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk lebih yakin dan tertarik mengikuti informasi yang disampaikan. Kepercayaan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani sekaligus dapat memperkuat dan menjelaskan keterkaitan antara penggunaan media sosial TikTok dengan minat individu untuk melakukan kunjungan wisata.

Minat berkunjung disini dapat dikonseptualisasikan sebagai dorongan dari individu untuk mengunjungi sebuah wilayah atau tempat tertentu yang menarik ketertarikan wisatawan, Minat berkunjung dapat dianalogikan dengan niat untuk melakukan pembelian. Saat seseorang memperoleh informasi yang memadai mengenai suatu destinasi wisata, hal tersebut dapat memunculkan ketertarikan yang mendorongnya untuk datang dan mengunjungi tempat tersebut. Bahkan di dalam QS: Al Mulk:15 Allah SWT telah mengimbau umatnya untuk menjelajah bumi atau yang mengunjungi tempat-tempat wisata, sebagaimana difirmankan:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْرَّضْضَنَ ذُلُّو الْفَامِشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُّوْمَنْ رَزْقٌ هُوَ وَإِلَيْهِ النُّسُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Berdasarkan firman Allah tersebut kita diperintahkan untuk berwisata. Dengan itu masyarakat perlu mendapatkan informasi mengenai tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi salah satunya bisa didapatkan dari penggunaan media sosial. Dalam kasus ini foto dan video TikTok berguna sebagai media yang menjembatani suatu tempat wisata untuk menarik perhatian dan minat calon wisatawan untuk berkunjung. Banyak daerah di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung setelah munculnya media sosial TikTok, salah satunya adalah Yogyakarta.

Gambar 1. Perkembangan Wisata Yogyakarta



Sumber : website bps.go

Berdasarkan data dari gambar tersebut menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke yogyakarta naik 19% di banding tahun 2023. Jumlah kunjungan yang tinggi tidak terlepas dari perkembangan media sosial. Kehadiran TikTok menjadikan banyak destinasi wisata tersembunyi mulai terekspos melalui beberapa *content creator* yang mengunggah konten destinasi wisata alam di Yogyakarta. Salah satu *content creator* tersebut adalah akun TikTok @jogjaexplore. Akun tersebut telah banyak membuat konten *travelling* yang mendapatkan *views*, *like*, dan *share* yang cukup banyak sehingga membuat beberapa tempat wisata di Yogyakarta tersebut diketahui oleh pengguna TikTok.

Gambar 2. Akun Tiktok @jogjaexplore



Sumber : TikTok @jogjaexplore

Hal ini dapat dilihat dari adanya akun TikTok @ jogjaexplore dengan pengikut berjumlah 281.800, serta sudah mendapatkan *like* berjumlah 14.4 juta (7 Januari 2025). Konten *travelling* yang beragam disajikan dengan cara yang menarik sehingga pengguna lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata.

Seperti dalam TikTok @jogjaexplore yang berisi konten *travelling* wisata alam yang menarik daya minat pengunjung ke destinasi wisata alam tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Akun Tiktok Wisata Yogyakarta

No	Nama akun	Followers
1	@jogjaexplore	281.800
2	@jogja.wisata	217.00
3	@wisatajogja_	53.00
4	@infonongkrongjogja	91.00

Sumber : Riset Akun TikTok

Berdasarkan tabel tersebut dapat dipastikan bahwa akun TikTok @jogjaexplore memiliki jumlah *followers* paling banyak jika dibandingkan dengan akun *content creator* yang serupa. Akun @jogjaexplore membagikan informasi mengenai objek wisata berupa pantai, tempat rekreasi, gunung, kuliner dan event- event didaerah Yogyakarta. @jogjaexplore tidak hanya mengandalkan visual video untuk memikat audiens, tetapi juga memanfaatkan caption yang padat informasi dan mudah dipahami. Dengan cara ini, pengguna TikTok bisa memperoleh penjelasan mengenai destinasi wisata yang ditampilkan melalui setiap unggahan di akun @jogjaexplore.

Gambar 3. Konten TikTok @jogjaexplore

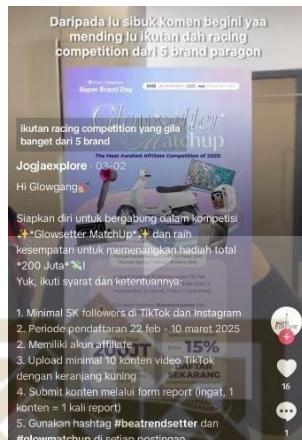


Sumber : TikTok @jogjaexplore

Gambar tersebut adalah salah satu postingan dari akun @jogjaexplore yang berhasil meraih lebih dari 8 juta tayangan serta mendapatkan 2.505 like dari para pengikut maupun pengguna TikTok lainnya. Pencapaian ini mencerminkan ketertarikan audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Pada unggahan tersebut juga disertakan informasi mengenai lokasi wisata yang dituju, sehingga memudahkan pengguna TikTok dalam menemukan detail dan gambaran mengenai objek wisata tersebut.

Dengan tingginya tingkat *followers*, *views* dan *like* dari akun @jogjaexplore tidak membuat akun tersebut terhindar dari berbagai permasalahan mendasar dari konten yang dibagikan ke pengikutnya. Hal yang menjadi banyak perhatian adalah pembuatan konten yang *out of context* atau keluar dari tema utama akun yang membahas tentang eksplorasi tempat wisata, kuliner, budaya dan lain sebagainya yang ada di Yogyakarta.

Gambar 4. Contoh Konten *Out of Context*



Sumber: TikTok @jogjaexplore

Konten tersebut merupakan salah satu produk konten yang tidak sesuai dengan topik atau tema tentang wisata di Yogyakarta yang diposting oleh akun @jogjaexplore. Konten tersebut justru membahas ajakan untuk bergabung menjadi affiliator suatu *brand* perusahaan. Hal tersebut tentunya akan mengurangi kekhasan akun yang sudah dibangun sekian lama. Kemudian permasalahan mendasar lainnya adalah minimnya *engagement* atau interaksi yang terjadi di beberapa konten yang diunggah oleh akun @jogjaexplore.

Gambar 5. Contoh Konten Minim Interaksi



Sumber: TikTok @jogjaexplore

Konten yang menjadi contoh tersebut berisi tentang lokasi wisata baru yang populer di Yogyakarta dan banyak menjadi buah bibir di kalangan wisatawan. Berdasarkan kasus tersebut membuktikan bahwa meskipun akun @jogjaexplore memiliki jumlah pengikut dan *like* yang banyak serta membahas topik yang sedang viral, tidak mengartikan bahwa seluruh konten yang diunggah memiliki interaksi yang tinggi. Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk lebih dalam meneliti adakah pengaruh penggunaan media sosial TikTok melalui peran kepercayaan dalam meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung ke Yogyakarta yang sudah terbukti mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Kepercayaan dalam penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena dalam praktiknya, tidak semua akun atau konten yang memiliki banyak *followers* atau *like* secara otomatis dipercaya dan diikuti oleh audiens. Ada dimensi psikologis dan sosial dalam diri pengguna yang membuat mereka menilai dan memutuskan apakah konten tersebut bisa dipercaya atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menyoroti pengaruh langsung dari penggunaan media sosial TikTok, tetapi juga melihat bagaimana kepercayaan sebagai variabel intervening dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and effect*. Teori ini gabungan antara, media, *audiens*, dan efek (hasil). Konsep utama dalam teori ini adalah penggunaan atau "use" media itu sendiri. Ketika diterapkan dalam konteks penelitian, teori ini menyoroti penggunaan jejaring sosial TikTok dan mengamati

apakah penggunaannya efektif dan memiliki dampak bagi penggunanya. Untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai fenomena ini, penelitian kuantitatif pada akun TikTok *@jogjaexplore* menjadi pilihan yang tepat. Akun tersebut terkenal karena fokusnya pada destinasi wisata yang *hidden gem*, memberikan informasi tempat terkait pariwisata, dan memberikan pilihan rekomendasi yang menarik.

Dari pembahasan di atas adanya TikTok tentunya dapat digunakan sebagai wadah informasi bagi wisatawan yang ingin berkunjung di Yogyakarta. Dalam fenomena ini, hasil unggahan video dan foto yang diunggah di media sosial TikTok berperan sebagai penghubung antara calon wisatawan dan destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti fenomena ini guna mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap minat berkunjung melalui variabel kepercayaan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun TikTok *@jogjaexplore*.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel penggunaan media sosial Tiktok terhadap kepercayaan wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore*?
2. Seberapa besar pengaruh variabel penggunaan media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore*?

- @jogjaexplore?*
3. Seberapa besar pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore*?
 4. Seberapa besar pengaruh variabel penggunaan media sosial Tiktok melalui kepercayaan terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore*?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengukur besaran pengaruh variabel penggunaan media sosial Tiktok terhadap kepercayaan wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore* secara parsial.
2. Mengukur besaran pengaruh variabel penggunaan media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore* secara parsial.
3. Mengukur besaran pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore* secara parsial.
4. Mengukur besaran pengaruh variabel penggunaan media sosial Tiktok melalui kepercayaan terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada *followers* akun Tiktok *@jogjaexplore*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat yang dihasilkan dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yakni:

1. Secara Teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan pemahaman dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai media sosial. Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh media sosial TikTok melalui kepercayaan terhadap minat *followers* akun @jogjaexplore dalam melakukan suatu kegiatan.
2. Secara praktis, temuan dari studi ini diharapkan mampu menyuguhkan ide-ide bagi para pembaca serta pemilik akun TikTok @jogjaexplore mengenai pendekatan untuk mengamati dan mengoptimalkan platform media sosial demi manfaat individu atau komunitas.



E. Telaah Pustaka

Tabel 2. Telaah Pustaka

No	Kriteria	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Nama peneliti	(Nugrahaningsih, 2020)	(Pratiwi & Prakosa, 2021)	(Agusti et al., 2020)
2	Judul	Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara)	Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo	Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksa Wonocolo Di Bojonegoro)
3	Sumber	Jurnal Media Manajemen Jasa https://doi.org/10.52447/mmj.v8i1.4205	Jurnal Fokus Manajemen Bisnis UAD https://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/index	Jurnal Mitra Manajemen http://ejurnalmitramanajemen.com
4	Lokasi Penelitian	Pantai Kapuk Jakarta Utara	Gumuk Pasir Parangkusumo	Desa Wisata Energi Migas Teksa Wonocolo di Bojonegoro
5	Hasil	Secara terpisah, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memberikan dampak signifikan terhadap minat pengunjung, begitu pula dengan fasilitas dan tingkat kepercayaan yang juga menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap minat pengunjung. Namun, meskipun kepercayaan dapat memoderasi hubungan antara fasilitas dan minat pengunjung, ia tidak efektif sebagai variabel penghubung antara media sosial dan minat pengunjung.	Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Begitu pula, acara pariwisata terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat kunjungan ulang, sementara fasilitas layanan juga menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap minat untuk berkunjung kembali. Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel media sosial, acara pariwisata, dan fasilitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek promosi dan tingkat kepercayaan wisatawan di Desa Wisata Energi Migas Teksa Wonocolo, Bojonegoro, tergolong baik, sementara citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan berada pada kategori sangat baik. Promosi dan citra destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Selain itu, promosi, citra destinasi, dan kepercayaan juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung. Secara lebih mendalam, promosi dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui mediasi kepercayaan wisatawan.
6	Persamaan	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel yang sama yakni media sosial sebagai variabel X, minat pengunjung variabel Y, dan kepercayaan sebagai variabel Z	Menggunakan metode kuantitatif, sama-sama menggunakan variabel X media sosial dan variabel Y minat berkunjung.	Menggunakan variabel Y minat berkunjung dan variabel Y dan variabel Z kepercayaan

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *Uses and effect Theory*

Teori *Uses and effect* awalnya diperkenalkan oleh Sven Windahl, yang mana keberadaannya merupakan gabungan dari konsep-konsep sebelumnya, khususnya teori *uses and gratification* tradisional yang berkaitan dengan dampak (McQuail & Windahl, 2015). Konsep ini menguraikan keterkaitan antara penyampaian komunikasi massal lewat saluran media massa, yang pada akhirnya memicu berbagai dampak bagi konsumen media tersebut. Individu yang terlibat dengan media tertentu akan merasakan suatu pengaruh setelah berinteraksi dengannya. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa ada korelasi erat antara isi pesan yang disiarkan oleh media dan reaksi yang timbul dari para pendengarnya. Dasar dari teori ini menekankan bahwa interaksi seseorang dengan media mampu menimbulkan berbagai dampak atau efek pada individu tersebut.

Teori *Uses and effect* membahas relasi komunikasi massa yang tersaji lewat media massa dan pengaruhnya untuk pemakai media tersebut. Teori ini mengilustrasikan apa yang terjadi pada seorang individu karena proses dan aktivitas penggunaan media. Misalnya, rutinitas harian seorang individu dalam mengonsumsi media massa, baik melalui menonton atau mendengarkan, pasti akan berdampak pada kehidupan sehari-harinya (Bungin, 2006).

Dalam kaitannya dengan kajian ini, teori tersebut menyoroti bagaimana interaksi dengan platform media sosial TikTok dapat menghasilkan pengaruh atau dampak tertentu pada individu yang menggunakannya. Pada TikTok

@jogjaexplore informasi yang diunggah akan menyebabkan individu percaya dan mampu mengambil informasi mengenai wisata yang ada di Yogyakarta.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu *platform* yang memfasilitasi pertukaran berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, maupun video yang berisi informasi yang dapat dibagikan oleh individu maupun oleh perusahaan. Menurut (A. Siregar, 2014) Media sosial merupakan *platform* yang memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan identitas mereka, terlibat dalam interaksi, bekerja sama, menyebarkan data, terhubung dengan sesama pengguna, serta menjalin relasi sosial melalui ruang virtual. Menurut Chris Heuer (2010) penggunaan media sosial memiliki indikator yang biasa disebut menjadi 4C yaitu :

a. *Context*

Konteks dalam pemanfaatan media sosial berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan disusun dengan memperhatikan pilihan bahasa yang digunakan. Proses merancang dan mengatur penggunaan bahasa untuk membentuk konteks pesan di media sosial dikenal sebagai *copywriting*. Konteks dalam hal ini mencakup siapa yang menggunakan media sosial tersebut, apa tujuan menggunakan sosial media, dan bagaimana pengguna tersebut menggunakan media sosial. Konteks dapat menentukan makna dari pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat diterima. Selain itu, konteks juga mencakup tren budaya populer serta algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan pesan.

b. *Communication*

Komunikasi di media sosial berkaitan dengan bagaimana seseorang dapat menyampaikan dan menerima informasi melalui aktivitas mendengarkan, membaca, serta memberikan tanggapan. Dalam media sosial memungkinkan pertukaran pesan antar individu secara interaktif, cepat dan dua arah. Pengguna media sosial tidak hanya dapat menjadi penerima pesan, namun juga dapat menjadi pembuat pesan. Media sosial dalam hal ini mendukung komunikasi kelompok, interpersonal dan semua orang secara simultan. Karakteristik komunikasi dalam media sosial dapat bersifat sinkron seperti interaksi melalui live chat maupun asinkron seperti pada komentar maupun unggahan.

c. *Collaboration*

Kolaborasi dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan bagaimana platform tersebut dapat menjadi ruang yang mempertemukan berbagai pihak untuk kemudian menjalin kerja sama demi tujuan tertentu. Media sosial juga dapat menjadi ruang kolaboratif yang dapat digunakan oleh individu maupun kelompok untuk berkolaborasi dalam membuat, menyebarkan maupun mengembangkan suatu ide atau konten. Pengguna media sosial dapat berkontribusi langsung dalam kolaborasi seperti kampanye sosial, projek kreatif maupun suatu gerakan yang telah diorganisir secara daring.

d. *Connection*

Koneksi dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan upaya menjaga dan merawat hubungan yang sudah terbangun dengan sesama pengguna di platform tersebut. Koneksi dalam media sosial tidak hanya sebatas hubungan personal yang hanya meliputi keluarga ataupun teman, namun koneksi disini dapat berupa koneksi profesional, komunitas, hingga koneksi antara penjual dan pembeli. Koneksi di media sosial bersifat dinamis atau tidak hanya sekedar hubungan satu arah, namun koneksi disini bersifat interaktif dan saling timbal balik. Pengguna bisa membangun koneksi yang saling timbal balik untuk mencapai tujuan personal maupun profesional.

3. TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada video musik, diciptakan oleh perusahaan Tiongkok bernama Bytedance. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dan segera mendapatkan popularitas di seluruh dunia. Dengan TikTok, para pembuat konten bisa menghasilkan serta menyebarkan video singkat yang panjangnya berkisar dari 15 detik sampai 3 menit kepada komunitas pengguna lainnya. TikTok tidak hanya menyediakan hiburan yang menarik, tetapi juga menjadi *platform* untuk mempromosikan berbagai produk, seperti kuliner, *fashion*, tempat wisata, dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer dan artis idol. Dalam pengukuran penggunaan media di suatu konten atau tayangan dari media sosial, dilihat dari tiga faktor menurut (Ardianto et al., 2017)

Berdasarkan pandangan Mackenzie & Nichols (Mustaffa, 2020), TikTok termasuk di antara platform media sosial yang membuka kesempatan

luas bagi para penggunanya untuk menciptakan beragam jenis materi kreatif, mulai dari humor, pembelajaran, tantangan interaktif, sampai gerakan *dance*. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur penyuntingan dan produksi video yang mendukung proses kreatif. Dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi berbasis di Beijing, TikTok mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan generasi muda berkat kemudahan penggunaannya dalam menciptakan konten video dan musik yang inovatif. TikTok memiliki potensi untuk menjadi *platform* media sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan dan konten. Popularitasnya di kalangan generasi milenial didorong oleh berbagai efek kreatif dan menarik yang ditawarkannya. Sebagai salah satu aplikasi digital, TikTok menyediakan fitur-fitur unik yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dari berbagai kalangan (Prakoso, 2020).

Keberadaan TikTok tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar individu. Faktor internal mencakup berbagai aspek seperti kondisi emosi, pola sikap, kepribadian, prasangka, harapan dan keinginan, kemampuan berkonsentrasi, cara serta pengalaman belajar, kondisi fisik, sistem nilai dan kebutuhan, ketertarikan, hingga dorongan motivasi. Sementara itu, faktor eksternal terkait dengan konteks lingkungan individu, seperti latar belakang keluarga, arus informasi yang diterima, pengetahuan mengenai sekitar, kekuatan atau kelemahan rangsangan, ukuran dan kontras objek, unsur kebaruan, serta tingkat keakraban atau ketidakpastian individu terhadap suatu objek (Deriyanto et al.,

2018).

1) Faktor Internal

Beberapa aspek yang bersumber dari dalam diri individu turut membentuk kecenderungan seseorang dalam menggunakan aplikasi TikTok, antara lain:

a) Perasaan

Keputusan seseorang untuk menggunakan TikTok juga dipengaruhi oleh kondisi perasaannya. Apabila individu memiliki emosi negatif atau rasa tidak suka terhadap aplikasi tersebut, maka kecenderungannya adalah enggan, bahkan cenderung tidak akan menggunakan TikTok sama sekali.

b) Sikap dan Karakteristik Individu

Sikap individu mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai TikTok. Apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap aplikasi ini, hal tersebut akan terlihat melalui antusiasmenya dalam membuat konten di TikTok.

c) Prasangka

Prasangka yang dimiliki seseorang terhadap TikTok juga berperan penting. Jika prasangka yang dimiliki bersifat positif, maka penggunaan aplikasi ini cenderung tidak akan menghadirkan sisi negatif. Sebaliknya, prasangka negatif dapat menghambat penggunaan atau memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan.

2) Faktor Eksternal

Informasi merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh

dalam penggunaan aplikasi TikTok. Sebagai *platform* media sosial, TikTok pada dasarnya berfungsi sebagai media informasi yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, merepresentasikan identitas diri, memproduksi konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain berdasarkan informasi yang tersedia. Tanpa adanya informasi mengenai keberadaan dan fitur aplikasi TikTok, pengguna tidak akan memiliki kesempatan untuk mengenal atau memanfaatkan aplikasi tersebut.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu (Kotler, 2006). Sementara itu, Mayer et al. dalam (Liliyan, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan individu untuk membuka diri terhadap tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikannya. Kepercayaan menjadi inti dari nilai tambah dan pengalaman yang ingin diberikan. Sebagus apa pun value yang ditawarkan kepada konsumen, tanpa adanya unsur kepercayaan, semuanya tidak akan memiliki arti.

Kepercayaan audiens dipahami sebagai keyakinan bahwa pembuat atau penyedia konten mampu diandalkan dan dapat memenuhi apa yang mereka janjikan. Kepercayaan ini mencakup pengetahuan audiens tentang suatu objek, karakteristik yang dimilikinya, serta manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, pengetahuan audiens memiliki hubungan erat dengan pembentukan sikap, karena apa yang diketahui audiens pada dasarnya merupakan bentuk dari kepercayaan mereka. Kepercayaan memiliki beberapa indikator menurut (Mayer et al., 2005)

adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan (Ability)

Kemampuan merupakan keahlian yang dimiliki seseorang untuk dapat mengerjakan pekerjaannya sampai selesai (Fristia, 2019). Kemampuan dalam konteks media sosial merujuk pada kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh pemilik akun dalam menyajikan informasi. Ketika seseorang melihat suatu akun atau konten, mereka akan menilai apakah akun tersebut mampu memberikan konten yang informatif, akurat, dan menarik tentang destinasi wisata. Jika akun tersebut bisa menyampaikan informasi secara jelas, memiliki visual yang bagus, dan isi kontennya mudah dipahami, maka audiens akan menganggap akun itu “mampu” dan lebih layak dipercaya. Menurut (Kim et al. 2003) ability mencakup unsur-unsur seperti kompetensi, pengalaman, legitimasi atau pengesahan dari institusi, serta kapasitas pengetahuan yang dimiliki seseorang.

2) Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati mencerminkan kesediaan pemilik akun media sosial untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan antara dirinya dan audiens. Meskipun pemilik akun dapat mengoptimalkan profit yang diperoleh, mereka tetap berupaya menjaga kepuasan audiens pada tingkat yang tinggi. Dengan kata lain, tujuan mereka tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semaksimal mungkin, tetapi juga pada perhatian yang tulus untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan audiens. Kebaikan hati menggambarkan sejauh mana audiens merasa bahwa akun tersebut peduli, tidak memiliki niat buruk, dan benar-benar ingin membantu atau memberi manfaat.

Dalam media sosial, bisa terlihat dari bagaimana cara akun menyajikan

informasi apakah mereka hanya mencari keuntungan semata, atau memang ingin membantu orang lain menemukan tempat wisata menarik. Menurut Kim et al. (2003) *benevolence* meliputi empati, perhatian, daya terima dan keyakinan.

3) Integritas (Integrity)

Menurut KBBI (Poerwadarminta, 2001), integritas dipahami sebagai kondisi yang menunjukkan adanya keutuhan dalam diri seseorang, sehingga individu tersebut mampu menunjukkan kemampuan, karakter, dan tindakan yang mencerminkan kejujuran serta kewibawaan. Integritas dalam media sosial menyangkut konsistensi dan kejujuran akun dalam menyampaikan informasi. Audiens akan memperhatikan apakah konten yang dibagikan sesuai dengan kenyataan, tidak dilebih-lebihkan, serta tidak menyesatkan. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa integrity dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu kewajaran (fairness), pemenuhan komitmen (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterusterangan atau kejujuran (honesty), dapat dipercaya (dependability), serta keandalan (reliability).

5. Minat Berkunjung

Minat adalah suatu kecenderungan yang cenderung stabil untuk memberikan perhatian dan mengingat aktivitas tertentu secara terus-menerus. Individu cenderung terus mengikuti kegiatan yang diminatinya dengan perasaan senang (Slameto, 2003). Minat juga dapat dipahami sebagai keinginan atau ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul untuk memenuhi dorongan hati. Pada dasarnya, minat adalah dorongan internal yang memengaruhi tindakan, pilihan, dan kemauan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas.

Minat berkunjung juga sebagai dorongan dari individu untuk mengunjungi suatu

tempat atau wilaya tertentu yang menarik perhatian wisatawan, minat berkunjung juga bisa di analogikan dengan minat pembelian (Kotler, 2006). Ketika seseorang memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang diinginkannya, muncul dorongan atau ketertarikan untuk melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui paparan atau terpaan dari media sosial.

Dalam proses pembentukan minat menurut (Kotler, 2006), terdapat dorongan yang kuat serta motivasi yang mendorong individu untuk membuat pilihan. Dorongan ini dipengaruhi oleh sejumlah indikator, antara lain:

1) Ketertarikan

Keterarikan merupakan sebuah proses yang secara alami dapat dialami oleh setiap individu, namun sering kali sulit untuk diwujudkan dalam tindakan. Keterarikan ini mencakup kecenderungan untuk memberikan penilaian positif terhadap seseorang atau suatu kelompok, mendekati mereka, serta menunjukkan perilaku positif dalam interaksi yang dilakukan.

2) Preferensi

Preferensi adalah sebuah kondisi di mana individu mempunyai kemampuan untuk mengutamakan sesuatu atau menetapkan prioritas dibandingkan dengan kebutuhan lainnya.

3) Pencarian Informasi

Aktivitas mencari informasi memegang peranan penting dalam membentuk ketertarikan individu. Melalui informasi yang diperoleh, seseorang dapat menimbang berbagai kemungkinan secara lebih cermat sebelum akhirnya menetapkan suatu keputusan.

G. Kerangka Pemikiran

Logical Construct

Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok melalui Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Yogyakarta (Survei Pada *Followers* TikTok @jogjaexplore)

1. Tahap *Conceptioning*

Teori ini menggambarkan keterkaitan antara pesan komunikasi massa yang disalurkan melalui media massa dengan berbagai efek yang kemudian muncul pada pihak yang mengonsumsi atau menggunakan media tersebut.

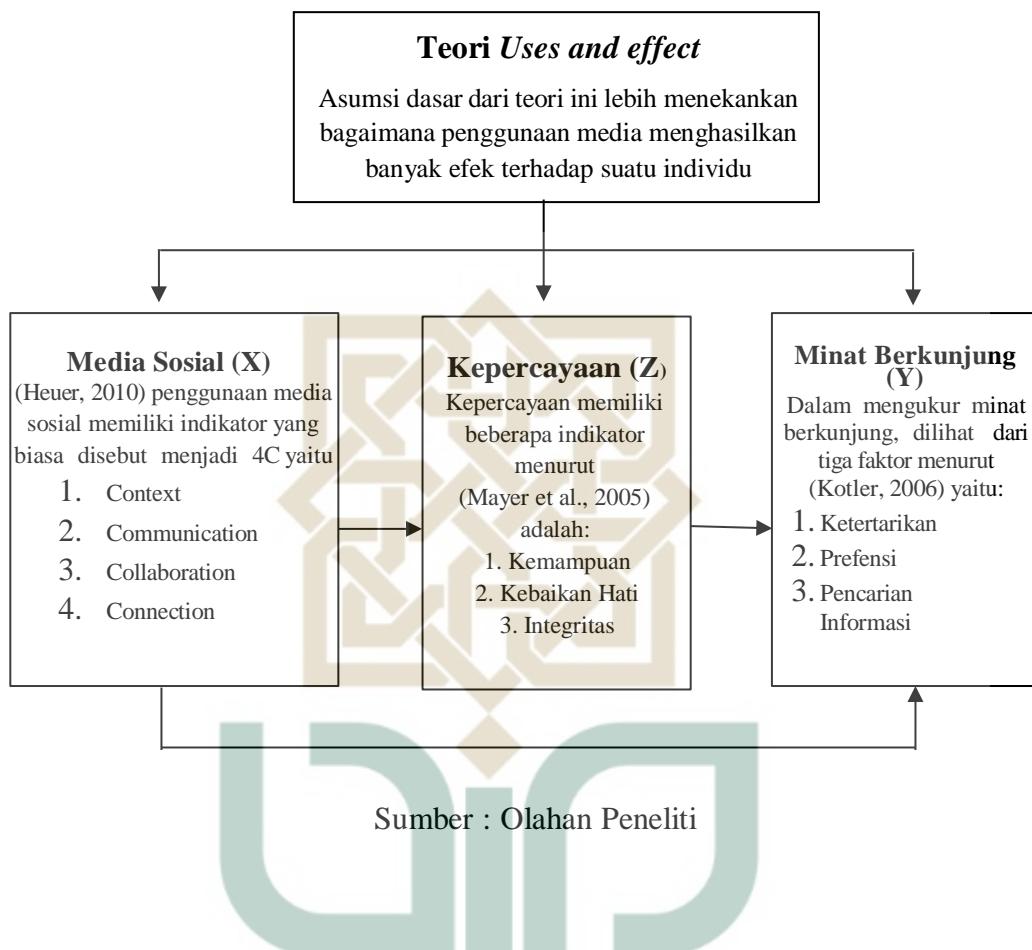
2. Tahap *Judgement*

Penggunaan Media Sosial TikTok → Kepercayaan → Minat Berkunjung Wisata

3. Tahap *Reasoning*

- Jika penggunaan media sosial Tiktok kuat → audiens lebih terekspos pesan.
- Jika kepercayaan tinggi → minat untuk berkunjung wisata ke Yogyakarta semakin besar.
- Maka → Penggunaan media sosial Tiktok melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisata.

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Hipotesis

Dalam penelitian ini diterapkan hipotesis asosiatif, yaitu jenis hipotesis yang dirancang untuk menerangkan adanya keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, hipotesis yang dibangun dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menjelaskan tentang pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap kepercayaan wisata di Yogyakarta.

H_0 : Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan.

H_1 : Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan.

2. Hipotesis kedua menjelaskan tentang pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap Minat Berkunjung wisata di Yogyakarta.

H_0 : Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung.

H_2 : Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung.

3. Hipotesis ketiga menjelaskan tentang pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung wisata di Yogyakarta.

H_0 : Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung.

H_3 : Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung.

4. Hipotesis ketiga menjelaskan tentang Penggunaan Media Sosial Tiktok melalui Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung wisata di Yogyakarta.

H0 : Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok melalui Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung.

H4 : Variabel Penggunaan Media Sosial Tiktok melalui Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan tersebut dilakukan melalui alur penelitian yang terstruktur, berurutan, serta mengikuti langkah-langkah yang terorganisasi secara sistematis. Langkah-langkahnya meliputi perumusan masalah, pengembangan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan kesimpulan dan saran. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena menggunakan data numerik secara objektif (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hubungan tersebut, terdapat tiga jenis variabel, yaitu: variabel independen (yang memengaruhi), variabel dependen (yang dipengaruhi), dan variabel intervening (yang berfungsi sebagai perantara).

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada setiap aspek atau objek yang dipilih peneliti untuk diamati dan dianalisis, dengan tujuan memperoleh data serta informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang diperoleh dari variabel ini kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Variabel berperan penting dalam menentukan fokus serta arah penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2016). Variabel dibagi menjadi tiga yaitu, variabel independen dan variabel dependen dan variabel intervening.

Variabel terikat, atau variabel dependen, adalah variabel yang menjadi objek pengaruh dalam penelitian dan biasanya dilambangkan dengan simbol (Y). Sementara itu, variabel bebas atau variabel independen merupakan faktor yang diduga memengaruhi variabel terikat dan umumnya dilambangkan dengan simbol (X). Selain itu, terdapat variabel intervening, ialah variabel yang berfungsi sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen. Ketiga jenis variabel tersebut saling dikaitkan untuk menjelaskan mekanisme dan arah pengaruh dalam suatu penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

Variabel Independen (X) : Media Sosial TikTok

Variabel Intervening (Z) : Kepercayaan

Variabel Dependent (Y) : Minat Berkunjung

3. Definisi Operasional

Tabel 3. Operasonalisasi Variabel Penggunaan Media TikTok

Variabel	Indikator	Instrumen
Variabel independen (X): Penggunaan Media Sosial Tiktok	1. <i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi tempat wisata, khususnya dari akun @jogjaexplore. 2. Saya mencari video dari akun @jogjaexplore sebelum merencanakan perjalanan wisata di Yogyakarta. 3. Saya lebih suka mencari informasi wisata dari akun TikTok @jogjaexplore dibanding akun wisata lainnya.
	2. <i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya sering menyukai (like) video wisata yang diunggah oleh akun @jogjaexplore. 2. Saya pernah berkomentar di video akun @jogjaexplore yang membahas tempat wisata yang menarik perhatian saya. 3. Saya membagikan konten wisata dari akun @jogjaexplore ke media sosial atau teman saya.
	3. <i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa termotivasi untuk membuat video wisata setelah menonton konten dari akun @jogjaexplore. 2. Saya pernah memuat ulang konten wisata yang terinspirasi dari akun @jogjaexplore. 3. Saya ingin berinteraksi atau berkolaborasi dengan akun @jogjaexplore karena kontennya menarik dan informatif.
	4. <i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya mengikuti akun TikTok @jogjaexplore karena kontennya relevan dengan minat saya terhadap wisata Yogyakarta. 2. Saya merasa akun @jogjaexplore membantu saya terhubung dengan komunitas wisata di Yogyakarta. 3. Saya merasa lebih dekat dengan akun @jogjaexplore karena kontennya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4. Operasonalisasi Variabel Kepercayaan

Variabel	Indikator	Instrumen
Variabel Intervening (Z) Kepercayaan	1. Kemampuan (Ability)	<ol style="list-style-type: none"> Saya percaya akun TikTok <i>@jogjaexplore</i> memiliki pengetahuan yang cukup dalam menyajikan informasi tentang tempat wisata di Yogyakarta Saya percaya informasi yang diberikan akun <i>@jogjaexplore</i> disusun berdasarkan pengalaman yang nyata atau mendalam. Saya percaya akun <i>@jogjaexplore</i> kompeten dalam memilih dan merekomendasikan tempat wisata yang layak dikunjungi.
	2. Kebaikan Hati (Benevolence)	<ol style="list-style-type: none"> Saya percaya akun <i>@jogjaexplore</i> tidak semata-mata membuat konten untuk keuntungan pribadi, tapi juga memberikan manfaat bagi audiens. Saya percaya akun <i>@jogjaexplore</i> berusaha memahami kebutuhan wisata para pengikutnya. Saya menilai akun <i>@jogjaexplore</i> memberikan informasi secara tulus dan ramah.
	3. Intergritas (Integrity)	<ol style="list-style-type: none"> Saya percaya informasi yang disampaikan akun <i>@jogjaexplore</i> sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Saya percaya akun <i>@jogjaexplore</i> jujur dalam merekomendasikan tempat wisata tanpa melebih-lebihkan. Saya percaya akun <i>@jogjaexplore</i> bisa diandalkan karena selalu memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

Sumber : Olahan Peneliti



Tabel 5. Operasonalisasi Variabel Minat Berkunjung

Variabel	Indikator	Instrumen
Variabel Dependen (Y) Minat Berkunjung	1. Ketertarikan	1. Saya merasa tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta. 2. Saya merasa penasaran dengan berbagai tempat wisata yang ada di Yogyakarta. 3. Keindahan dan daya tarik wisata di Yogyakarta membuat saya ingin berkunjung.
	2. Preferensi	1. Saya lebih memilih berwisata ke Yogyakarta dibandingkan destinasi wisata lainnya. 2. Jika memiliki kesempatan, saya akan memilih Yogyakarta sebagai tujuan wisata utama. 3. Saya cenderung memilih Yogyakarta sebagai destinasi wisata karena daya tariknya yang unik.
	3. Perencarian Informasi	1. Saya aktif mencari informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta sebelum memutuskan untuk berkunjung. 2. Saya sering mencari rekomendasi mengenai tempat wisata di Yogyakarta dari berbagai sumber. 3. Saya mencari informasi tentang fasilitas, harga tiket, dan akses menuju destinasi wisata di Yogyakarta sebelum berkunjung.

Sumber : Olahan Peneliti

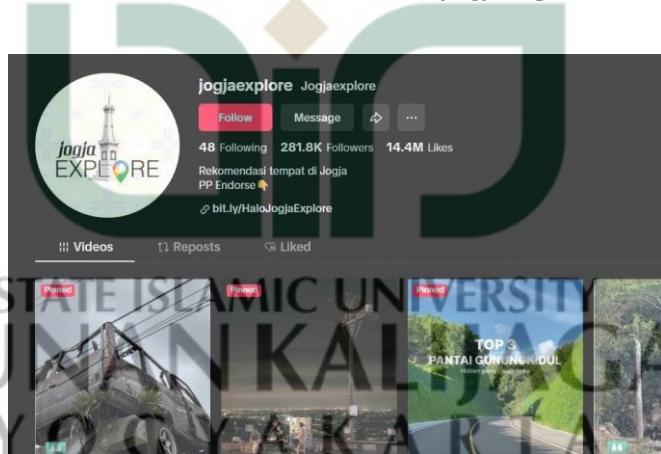


4. Populasi dan Teknik Sampling

a) Populasi

Populasi ialah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi dasar generalisasi atau penyamarataan, yang mana setiap elemen di dalamnya memiliki ciri dan kualitas khusus yang ditentukan oleh peneliti. Populasi tersebut kemudian digunakan sebagai sumber data untuk dianalisis hingga akhirnya diperoleh kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi bukan hanya sekadar mengacu pada jumlah individu yang ikut serta dalam penelitian, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik, atribut, atau sifat yang dimiliki oleh objek maupun subjek tersebut secara menyeluruh (Sugiyono, 2020).

Gambar 6. Akun Tiktok @jogjaexplore



Sumber : TikTok @jogjaexplore

Per 7 Januari 2025, hasil penelusuran peneliti menunjukkan bahwa akun TikTok @jogjaexplore telah diikuti oleh sekitar 281.800 akun. Seluruh pengikut akun tersebut dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini, karena dianggap merepresentasikan kelompok pengguna yang relevan dengan topik yang diteliti.

b) Sampel Size

Sampel ialah sebagian elemen dari populasi yang dipandang mampu mewakili karakteristik serta proporsi populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020). Apabila ukuran populasi terlalu besar sehingga tidak mungkin diteliti satu per satu, peneliti akan mengambil sebagian anggota populasi sebagai sampel yang berfungsi sebagai cerminan dari keseluruhan populasi. Melalui sampel inilah peneliti kemudian menarik kesimpulan yang digeneralisasikan kepada populasi yang menjadi objek kajian. Supaya kesimpulan yang dihasilkan tetap menggambarkan kondisi populasi secara tepat, sampel yang dipilih harus bersifat representatif dan mencerminkan karakteristik utama populasi (Sugiyono, 2020).

Sampel penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran dari populasi. Pemilihan sampel ditujukan kepada *Followers* TikTok @jogjaexplore dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus di atas, dapat dijabarkan bahwa sampel hasil dari pengamatan peneliti pada tanggal 07 Januari 2025 terdapat 281.800 *followers*.

Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yakni:

$$281.800 / (1 + 281.800(0,1)^2)$$

281.800/2828

n = 99,6 dibulatkan menjadi 100

c) Metode Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan menggunakan pendekatan *probability sampling*, dengan metode *simple random sampling* sebagai teknik yang diterapkan. Dengan metode ini, setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel dan diminta untuk mengisi kuesioner. Keragaman karakteristik di antara elemen populasi diasumsikan tidak menimbulkan perbedaan yang berarti terhadap rancangan analisis yang digunakan dalam penelitian.

5. Jenis Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau partisipan penelitian tanpa melalui perantara (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023). Data tersebut adalah sumber informasi yang langsung diserahkan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari para pengikut akun TikTok @jogjaexplore melalui penyebaran kuesioner.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang asalnya bukan dari pengumpulan langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui pihak lain atau dari berbagai sumber yang sudah terdokumentasi sebelumnya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, data sekunder dihimpun dari sejumlah bahan pustaka,

seperti buku, artikel dalam jurnal ilmiah, serta sumber-sumber informasi berbasis internet, yang seluruhnya dimanfaatkan sebagai dokumen pendukung analisis.

6. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merujuk pada rangkaian cara yang ditempuh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini, alat yang dimanfaatkan adalah kuesioner. Kuesioner dipahami sebagai metode pengumpulan data dengan cara menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kemudian respons yang mereka berikan diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tujuan dan fokus penelitian (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert sebagai instrumen penilaian, karena skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, maupun pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner kemudian akan dikonversi ke dalam bentuk skor berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam tabel penilaian yang telah dibuat.

Tabel 6. Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Olahan Peneliti

b) Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan ketika penelitian memerlukan pengamatan langsung terhadap fenomena atau peristiwa yang terjadi di lapangan, berhubungan erat dengan gejala alamiah, proses suatu pekerjaan, maupun perilaku manusia, khususnya jika subjek yang diteliti berjumlah besar (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode observasi sebagai salah satu cara pengumpulan data, di mana berbagai temuan di lapangan dicatat dan kemudian dituangkan dalam bentuk dokumentasi.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah yang dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara data yang sebenarnya dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur dalam konteks penelitian tersebut (Sugiyono, 2020). Dengan kata lain, validitas tercapai ketika hasil pengukuran yang diperoleh akurat dan relevan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Metode yang digunakan dalam proses pengujian validitas tersebut bertujuan guna menjamin bahwa instrumen yang dipakai mampu mengukur variabel menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* atau *Produk momen person* dengan tingkat signifikan 10%. diterapkan dalam metode ini adalah :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

Hasil analisis dianggap signifikan apabila nilai r hitung pada taraf tertentu lebih besar (>) daripada nilai r tabel (Kriyanto, 2014).

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran yang menggunakan alat tersebut dapat dipercaya atau konsisten (Suryabrata, 2018).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan rumus *Alpha Cronbach*. Jika koefisien yang dihasilkan lebih besar atau sama

dengan 0,60, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Berikut adalah rumus dari *Alpha Cronbach*:

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$C\alpha$ = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varians total

8. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah rangkaian langkah yang dilakukan peneliti ketika selesai mendapatkan semua informasi dari responden maupun sumber lain yang telah dikumpulkan. Tahapan tersebut mencakup pengelompokan data sesuai tiap variabel, penyusunan data ke dalam tabel berdasarkan variabel dan jawaban seluruh responden, penyajian data yang berkaitan dengan variabel penelitian, dilanjutkan dengan pengolahan data untuk menjawab rumusan masalah, serta penghitungan lebih lanjut guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya(Sugiyono, 2020).

a) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menilai model regresi yang dibentuk sudah layak dan dapat dipercaya atau belum. Pengujian ini meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas. Dalam suatu model regresi, terdapat sejumlah asumsi yang wajib dipenuhi agar model yang dihasilkan tergolong baik dan mampu memberikan hasil estimasi yang

akurat, antara lain tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas diartikan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menelaah pola sebaran residual dalam suatu model regresi. Melalui pengujian ini, peneliti dapat memastikan apakah residual dari model tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak, sehingga dapat diketahui pula apakah data berdistribusi normal (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas distribusi residual dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel yang dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang kuat di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika hubungan antar variabel independen terlalu tinggi, maka informasi dalam persamaan regresi sebenarnya dapat diwakili hanya oleh salah satu variabel. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,10 (Tjahyadi & Antonio, 2023).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Scatter Plot. Menurut (Sugiyono, 2016) Penentuan ada atau tidaknya heteroskedastisitas didasarkan pada pola sebaran titik yang muncul pada grafik. Jika sebaran titik pada grafik membentuk pola yang teratur, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik - titik tersebut menyebar acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

b) Uji Hipotesis

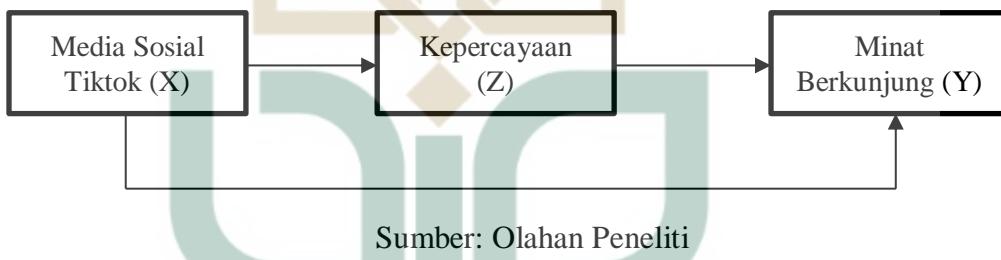
1) *Path analysis* (Analisis Jalur)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur sebagai kelanjutan dari regresi linie berganda untuk menganalisis data yang dihasilkan. Menurut (Ghozali, 2013) menjelaskan *Path analysis* adalah pengembangan dari analisis regresi berganda yang menggunakan regresi untuk menarik kesimpulan tentang hubungan sebab-akibat antar variabel yang sudah diidentifikasi. Uji analisis jalur dapat dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen $< 0,1$, sebaliknya jika nilai variabel independen $> 0,1$ maka dianggap tidak signifikan atau tidak berpengaruh.

Analisis jalur dimaksudkan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel

dengan melihat seberapa besar pengaruh yang muncul secara langsung, pengaruh yang bekerja melalui variabel lain (tidak langsung), pengaruh gabungannya (total), serta kontribusi dari faktor-faktor lain yang juga berperan dalam model (Sarwono, 2012). Melalui penerapan metode analisis ini, peneliti dapat melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, bisa jika ditinjau secara parsial maupun secara simultan, serta menilai kesesuaian model yang digunakan dengan teori melalui pembandingan dengan data hasil penelitian.

Model analisis dalam analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti

2) Uji T

Pengujian t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah variabel penggunaan media sosial TikTok dan variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Rumus uji t yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018) adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Untuk melihat hasil dari uji pengaruh penggunaan sosial media tiktok melalui kepercayaan terhadap minat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai T hitung < T tabel maka tidak berpengaruh
- b) Jika nilai T hitung > T tabel maka berpengaruh
- 3) Uji Sobel

Dalam penelitian ini, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi diuji menggunakan prosedur Sobel. Melalui uji ini, dihitung besarnya pengaruh tidak langsung yang mengalir dari variabel bebas menuju variabel terikat melalui variabel perantara. Nilai statistik Z yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai kritis 1,65 pada tingkat signifikansi 10% ; apabila Z melebihi angka tersebut, maka efek mediasi yang ditimbulkan dinilai signifikan.

Pengujian pengaruh tidak langsung (X) terhadap (Y) melalui (Z) dilakukan dengan cara mengalikan koefisien jalur X-Y (a) dan jalur Z-Y (b), sehingga menghasilkan nilai ab. Pengaruh langsung X terhadap Y tanpa melibatkan Z dihitung dengan koefisien ab = (c - c'), sementara pengaruh yang melibatkan Z ditunjukkan melalui koefisien c'. Standar error untuk koefisien a dan b, yang masing-masing dituliskan sebagai Sa dan Sb,

menggambarkan seberapa besar kesalahan standar dari pengaruh tidak langsung tersebut.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dinyatakan diterima, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi yang dianalisis menggunakan analisis jalur (Path Analysis).

Penggunaan media sosial TikTok terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta pada followers akun TikTok @jogjaexplore. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh total penggunaan media sosial TikTok terhadap minat berkunjung melalui kepercayaan memiliki nilai sebesar 96,1%. Kemudian pengaruh penggunaan media sosial Tiktok terhadap kepercayaan yakni sebesar 92,1%, pengaruh penggunaan media sosial sosial Tiktok terhadap minat berkunjung sebesar 0,635, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung sebesar 0,355%.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Effect*, yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial bertindak secara aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya, serta memperoleh efek nyata dari penggunaan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, efek yang muncul tidak hanya berupa peningkatan pengetahuan atau ketertarikan, tetapi juga berupa peningkatan minat

berkunjung wisata di Yogyakarta setelah terpapar konten TikTok dari akun @jogjaexplore @jogjaexplore.

B. Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan sehingga dimungkinkan terjadi banyak kesalahan dan kekhilafan. Peneliti telah menyusun beberapa saran setelah melakukan penelitian:

1. Untuk Pengelola Akun Tiktok @jogjaexplore

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisata di Yogyakarta, dengan pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh melalui kepercayaan. Oleh karena itu, akun @jogjaexplore disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten visual yang menarik dan informatif, karena daya tarik utama akun ini terletak pada kekuatan tampilan video yang mampu langsung menumbuhkan minat berkunjung. Meskipun kepercayaan bukan faktor utama, akun ini tetap perlu membangun kredibilitas dengan menghadirkan konten yang autentik, interaktif, dan menampilkan pengalaman nyata di destinasi wisata.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti citra destinasi atau *electronic word of mouth* guna memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang

memengaruhi minat berkunjung. Penelitian berikut juga dapat memperluas responden ke luar wilayah Yogyakarta atau membandingkan beberapa akun wisata serupa agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, akan lebih menarik jika penelitian mendatang mengukur dampak jangka panjang, yaitu sejauh mana minat berkunjung yang timbul di TikTok benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata berwisata ke Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Siregar, Q. (2014). Komunikasi Antarbudaya (Di Era Budaya Siber). *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 266–269. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.10>
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi, N. W. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo Di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Ali. (2023, October 11). *13 Fitur TikTok Terbaru yang Wajib Dicoba - cakaplah.com - Berpikir Berbuat Bercakap.* <https://www.cakaplah.com/artikel/tekno-dan-sains/13619/2023/10/11/13-fitur-tiktok-terbaru-yang-wajib-dicoba>
- Amdan, N. S., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72–79. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Annur, C. M. (2024, October 14). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1.* <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-per-juli-2024-indonesia-nomor-1>
- APJII. (2024, December 23). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei.* <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar.* Simbiosa Rekatama Media.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi.* Kencana.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* PT Remaja Rosdakarya. Deborah,T., Anggraeni, D., Sawah, J. S., Selatan, J., & Abstrak, I. (2022).
- Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish*, 92(2), 70– 175.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65– 71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi-Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kempompok Gramedia. Kriyanto, M. R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Cetakan ke-7. In *Prenada Media Group*. PrenadaMedia. <https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). Communication models: For the study of mass communications, second edition. In *Communication Models for the Study of Mass Communications, Second Edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315846378>
- Mustaffa, R. Z. (2020). TikTok sebagai Konstruksi Identitas pada Masa Pandemi Covid19 di Indonesia. *Narasi: Jurnal Literasi, Media, & Budaya*, 1(2), 62–75. <https://journals.itb.ac.id/index.php/narasi/article/view/14402>
- Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Jurnal Media Manajemen Jasa. Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Juli 2024*. (2024). Badan Pusat Statistika Provinsi Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/09/02/1570/perkembangan-pariwisata-daerah-istimewa-yogyakarta--juli-2024.html>
- Prakoso, A. D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis UAD*.
- Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Jurnal Komunikasi*, 2. www.interstudi.edu
- Salsabila Ramadanti, A., Natta Santosa, D., & Cahyaningsih, Y. (2023). Pengaruh Tingkat Efektivitas Konten Tiktok. *Jurnal Mozaik Komunikasi*.
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan

- Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/35815>
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* (Ed. Rev. c). Rineka Cipta.
- Sudiro, A. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Kesepuluh)*. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2).

