

Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Lombok Utara

[The Influence of TikTok Content on Tourists' Interest in Visiting North Lombok]

Hulwa Umiya¹⁾, R. Didi Kuswara^{2)*}, Satria Efendi³⁾

¹⁾Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram,

²⁾Prodi Pendidikan Biologi, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, ³⁾Daygun Resecah Centre

¹⁾hulwaumnia@gmail.com, ²⁾rdidi@unwmataram.ac.id (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara konten TikTok terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Lombok Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap konten TikTok berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor 3,88, sedangkan minat berkunjung memperoleh rata-rata 3,70. Terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara konten TikTok dan minat berkunjung ($r = 0,911$; $p < 0,001$). Aspek terkuat adalah kemampuan konten dalam menampilkan keindahan dan keunikan destinasi (4,03), diikuti kemunculan konten melalui *For You Page* (FYP) (3,97) dan autentisitas konten (3,81). Sebagian besar responden (96,8%) memperoleh informasi dari wisatawan atau kreator. Meskipun keinginan berkunjung relatif tinggi (3,84), rencana kunjungan dalam waktu dekat lebih rendah (3,45). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam membangun ketertarikan awal dan citra destinasi, tetapi belum secara langsung mendorong keputusan perjalanan. Selain itu, perlu adanya informasi dalam bentuk konten TikTok pula dari akun resmi pemerintah daerah sebagai bagian dari upaya pemasaran.

Kata kunci: Konten; TikTok; Berkunjung; Wisatawan; Lombok Utara.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between TikTok content and tourists' interest in visiting tourist attractions in North Lombok. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires. The results indicate that perceptions of TikTok content fell into the high category, with a mean score of 3.88, while visit interest averaged 3.70. A strong positive correlation was found between TikTok content and visit interest ($r = 0.911$; $p < 0.001$). The strongest aspect was the content's ability to showcase the destination's beauty and uniqueness (4.03), followed by its appearance on the "For You Page" (FYP) (3.97) and its authenticity (3.81). The majority of respondents (96.8%) obtained information from other tourists or content creators. Although the desire to visit was relatively high (3.84), plans for a visit in the near future were lower (3.45). These findings suggest that while TikTok plays a crucial role in generating initial interest and shaping the destination's image, it does not yet directly drive travel decisions. In addition, There is a need for information in the form of TikTok content from official local government accounts as part of marketing efforts..

Keywords: Content; TikTok; Visit; Tourists; North Lombok.

PENDAHULUAN

Lombok Utara merupakan salah satu wilayah di Nusa Tenggara Barat yang memiliki bentang alam perbukitan, garis pantai yang panjang, dan kawasan hutan, serta kepulauan. Hal ini menjadikannya salah satu daerah dengan potensi wisata yang beragam, baik wisata alam, bahari, wisata berbasis lingkungan, maupun wisata budaya. Bahkan sejak lama, Lombok Utara telah dikenal dengan keberadaan tiga Gili (Gili Trawang, Gili Meno, Gili Air) yang mendunia (Astjario & Astawa, 2016; Kemalasari, 2020). Potensi pariwisata tersebut merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus memperkenalkan potensi sosial, budaya, dan

lingkungan kepada masyarakat yang lebih luas. Pada konteks Indonesia, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perkembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas daya tarik wisata, tetapi juga oleh kemampuan suatu daerah dalam membangun citra destinasi dan menjangkau calon wisatawan melalui berbagai media komunikasi (Fitri et al., 2023; Nadiastuti et al., 2025; Zulzilah et al., 2019). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola wisatawan dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan perjalanan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Perubahan tersebut semakin terlihat melalui penggunaan platform berbasis video pendek seperti TikTok. Karakteristik TikTok yang menggabungkan video singkat, musik, teks, efek visual, dan fitur *For You Page* (FYP) memungkinkan informasi mengenai suatu destinasi wisata tersebar secara cepat kepada pengguna yang memiliki ketertarikan tertentu. Berbeda dengan promosi wisata konvensional yang umumnya dikendalikan oleh pengelola destinasi, TikTok memungkinkan wisatawan dan kreator konten menjadi bagian dari proses promosi melalui *User-Generated Content* (UGC) (Bai et al., 2025; Sarifiyono et al., 2024). Konten yang dibuat oleh pengguna dapat menampilkan pengalaman wisata secara lebih personal, visual, dan autentik sehingga berpotensi membentuk persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi.

Namun demikian, tingginya visibilitas suatu destinasi di media sosial tidak secara otomatis menunjukkan bahwa wisatawan akan melakukan kunjungan. Terdapat proses psikologis dari paparan informasi menuju ketertarikan dan kemudian berkembang menjadi niat berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana karakteristik konten yang ditampilkan melalui TikTok berkaitan dengan minat wisatawan. Kualitas visual, keunikan destinasi, autentisitas pengalaman, daya tarik penyajian, serta kemunculan konten melalui algoritma FYP merupakan beberapa aspek yang dapat menentukan apakah suatu konten mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan terhadap destinasi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara media sosial, konten yang dibuat pengguna, citra destinasi, dan niat berkunjung (Aboalghanam et al., 2025; Gaffar et al., 2022; Nadiastuti et al., 2025; Song & Park, 2023). Studi mengenai UGC menunjukkan bahwa pengalaman yang dibagikan oleh pengguna dapat memengaruhi persepsi terhadap destinasi dan visit intention. Penelitian Atmaja & Bernarto, (2024 dan Zahra et al. (2026) juga menunjukkan bahwa karakteristik konten media sosial dan kredibilitas sumber informasi dapat berperan dalam membentuk destination image serta behavioral intention. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara karakteristik konten TikTok dengan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi di Lombok Utara masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik TikTok sebagai platform video pendek memiliki mekanisme penyebaran dan konsumsi konten yang berbeda dibandingkan platform media sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti, kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan dan arah hubungan antarvariabel tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian (Istifariyati, 2022; Privitera, 2024). Desain ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap konten TikTok mengenai destinasi wisata Lombok Utara dan mengetahui hubungannya dengan minat berkunjung. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang berpotensi menjadi wisatawan. Sampel diperoleh dengan teknik *non-probability* sampling, khususnya *convenience/voluntary response* sampling, melalui penyebaran kuesioner secara daring. Responden tidak dibatasi berdasarkan domisili sehingga setiap individu yang memenuhi kriteria dapat berpartisipasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terbuka yang disusun berdasarkan dua variabel utama, yaitu kualitas konten TikTok sebagai variabel bebas (X) dan minat berkunjung sebagai variabel terikat (Y). Variabel kualitas konten TikTok diukur melalui tiga indikator utama; kualitas dan daya tarik visual, keautentikan dan daya tarik destinasi, keterpaparan dan perhatian terhadap konten, Sementara itu, variabel minat berkunjung diukur melalui indikator ketertarikan terhadap destinasi dan

niat untuk berkunjung. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: cukup/netral, 4: setuju, dan 5: sangat setuju. Penskoran dilakukan dengan memberikan nilai 1–5 pada setiap jawaban responden. Skor masing-masing variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor seluruh butir pernyataan yang membentuk variabel tersebut, kemudian dapat dihitung nilai rata-rata untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden (Sullivan & Artino, 2013). Semakin tinggi skor yang diperoleh menunjukkan semakin positif persepsi responden terhadap kualitas konten TikTok dan semakin tinggi minat berkunjung terhadap destinasi wisata Lombok Utara.

Validitas instrumen dilakukan melalui validitas isi (*content validity*) dengan melibatkan tiga ahli yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidang penelitian. Validasi bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah merepresentasikan indikator variabel yang diukur, memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian, serta menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh responden. Validitas isi dapat dievaluasi melalui penilaian ahli terhadap relevansi setiap item (Polit & Beck, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Analisis variable konten tiktok

Variabel konten TikTok terdiri atas enam indikator, yaitu kualitas visual, autentisitas konten, kemampuan menampilkan keindahan destinasi, daya tarik penyampaian, kemunculan di FYP, dan perhatian responden terhadap konten.

Tabel 1. Hasil Analisis Berdasarkan Konten TikTok

Indikator Konten TikTok	Rata-rata	Kategori
Kualitas gambar jelas dan menarik	3,90	Tinggi
Konten wisatawan terasa autentik	3,81	Tinggi
Menampilkan keindahan/keunikan Lombok Utara	4,03	Sangat tinggi
Musik, <i>caption</i> dan <i>editing</i> menarik	3,74	Tinggi
Konten ditemukan melalui FYP	3,97	Tinggi
Responden memperhatikan konten ketika muncul di FYP	3,81	Tinggi
Rerata variabel X	3,88	Tinggi

Secara keseluruhan, rata-rata skor konten TikTok adalah 3,88 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten TikTok. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kemampuan konten menampilkan keindahan atau keunikan destinasi Lombok Utara (rerata = 4,03). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama konten TikTok dalam konteks promosi wisata terletak pada kemampuannya memberikan gambaran visual mengenai daya tarik destinasi. Sementara itu, skor terendah terdapat pada aspek musik, caption, dan gaya editing (rerata = 3,74). Artinya, unsur kreatif dalam penyampaian masih dapat ditingkatkan agar konten lebih menarik dan mampu mempertahankan perhatian penonton.

Analisis variabel Minat Berkunjung

Variabel minat berkunjung diukur melalui empat indikator, antara lain; ketertarikan, keinginan mengunjungi, rencana mengunjungi, dan pertimbangan memilih, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Berdasarkan Indikator Minat Berkunjung

Indikator minat berkunjung	Rata-rata	Kategori
Tertarik mencari informasi lebih banyak tentang Lombok Utara	3,81	Tinggi
Ingin mengunjungi destinasi yang ditampilkan	3,84	Tinggi
Berencana mengunjungi dalam waktu dekat	3,45	Tinggi
TikTok menjadi pertimbangan memilih Lombok Utara	3,71	Tinggi
Rerata variabel Y	3,70	Tinggi

Rata-rata minat berkunjung sebesar 3,70 menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki minat yang cukup kuat untuk mengunjungi Lombok Utara setelah melihat konten TikTok. Menariknya, skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa ingin mengunjungi destinasi yang ditampilkan dalam konten tersebut” (rerata = 3,84). Namun, skor rencana mengunjungi dalam waktu dekat hanya 3,45. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara ketertarikan dan niat aktual yang lebih dekat dengan tindakan. Dengan kata lain, TikTok cukup efektif membangkitkan keinginan untuk berkunjung, tetapi belum tentu langsung menghasilkan rencana perjalanan dalam waktu dekat. Faktor biaya, waktu, jarak, transportasi, akomodasi, dan kondisi pribadi wisatawan dapat menjadi faktor lanjutan yang menentukan apakah minat tersebut berubah menjadi kunjungan aktual.

Pembahasan

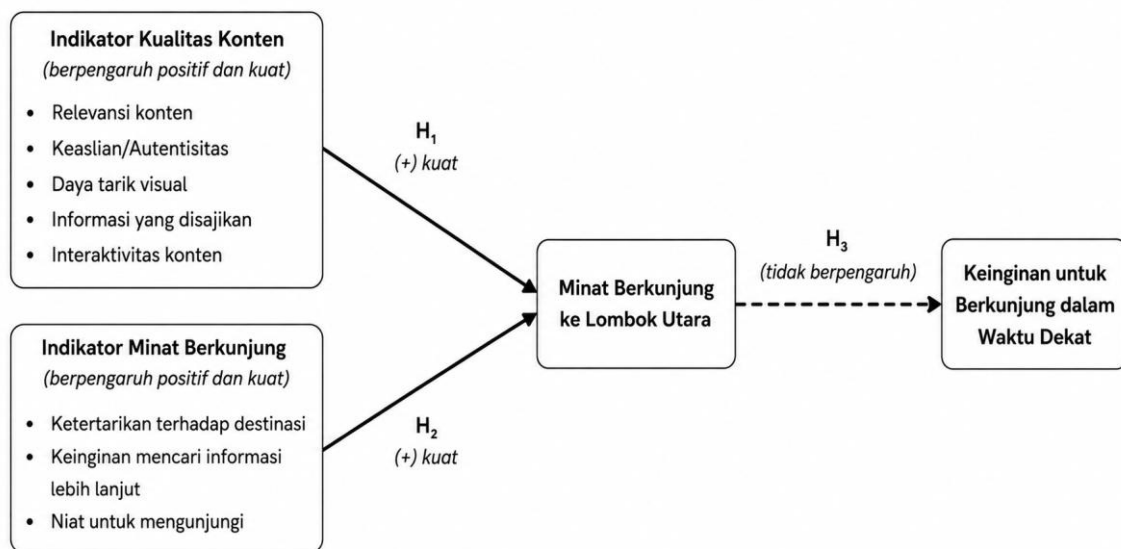
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat wisatawan untuk berkunjung ke Lombok Utara. Rata-rata persepsi terhadap konten TikTok mencapai 3,88, sedangkan rata-rata minat berkunjung mencapai 3,70. Korelasi yang sangat kuat ($r = 0,911$; $p < 0,001$) memperlihatkan bahwa responden yang memberikan penilaian lebih positif terhadap kualitas dan daya tarik konten TikTok cenderung memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai *User-Generated Content* (UGC) dalam pariwisata. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UGC dapat memberikan pengaruh positif terhadap *destination imagery* dan *tourist visit intention*. Konten yang dibuat pengguna juga cenderung dipersepsikan sebagai lebih autentik dan kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional (Aboalghanam et al., 2025; Das et al., 2026; Maulana & Fahimah, 2025).

Pada penelitian ini, aspek yang paling kuat adalah kemampuan TikTok dalam menampilkan keindahan dan keunikan destinasi Lombok Utara, dengan skor 4,03. Temuan ini memperlihatkan bahwa karakteristik TikTok yang mengutamakan konten audiovisual dapat membantu calon wisatawan membangun gambaran mental mengenai destinasi (Yuan et al., 2025). Penelitian tentang media sosial dalam pariwisata juga menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna berperan dalam pembentukan *destination image*, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan atau niat wisatawan (Giannopoulos et al., 2022; Lam et al., 2020; Wijaya et al., 2025).

Aspek autentisitas juga relatif tinggi (3,81) artinya bahwa responden cenderung menilai konten TikTok yang mereka lihat dianggap mampu memberikan gambaran mengenai kondisi, suasana, dan pengalaman wisata yang relatif nyata, sehingga informasi yang disampaikan melalui konten tersebut tidak semata-mata dipandang sebagai bentuk promosi. Selanjutnya, sebanyak 96,8% responden menyatakan bahwa konten yang mereka lihat berasal dari wisatawan atau kreator biasa. Hal ini menunjukkan pentingnya pengalaman wisatawan lain sebagai sumber informasi. Konten dari pengguna dapat memberikan gambaran pengalaman yang dianggap lebih nyata dibandingkan promosi formal (H. Wang & Yan, 2022). Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa FYP memiliki peran penting dalam mempertemukan calon wisatawan dengan informasi destinasi. Skor indikator kemunculan konten melalui FYP mencapai 3,97. Ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media yang digunakan ketika seseorang secara aktif mencari informasi wisata, tetapi juga sebagai media penemuan destinasi secara tidak terencana (He et al., 2026; Tham et al., 2024; T.-Y. Wang & Park, 2023).

Meskipun demikian, terdapat hal menarik pada indikator minat. Keinginan untuk mengunjungi destinasi memperoleh skor 3,84, sedangkan rencana mengunjungi dalam waktu dekat hanya 3,45. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa TikTok lebih kuat dalam membangun ketertarikan awal daripada langsung menghasilkan keputusan perjalanan (Irdianto et al., 2026; Li & Rui, 2025; Namira et al., 2023; Silaban et al., 2024). Temuan ini logis karena keputusan wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik informasi digital, tetapi juga oleh faktor lain seperti kemampuan finansial, waktu, aksesibilitas, transportasi, dan kesiapan melakukan perjalanan. Dengan demikian, strategi promosi wisata Lombok Utara melalui TikTok sebaiknya tidak berhenti pada konten yang “indah” atau viral. Konten perlu diarahkan untuk memberikan informasi yang dapat membantu wisatawan bergerak dari *attention* → *interest* → *desire* → *action*, misalnya dengan menampilkan lokasi, akses menuju destinasi, biaya, fasilitas, aktivitas yang dapat dilakukan, rekomendasi waktu kunjungan, serta pengalaman wisatawan. Penelitian terbaru mengenai *influencer* dan media sosial juga menunjukkan bahwa karakteristik konten seperti kredibilitas, daya tarik,

keaslian, dan visibilitas dapat meningkatkan persepsi terhadap daya tarik destinasi dan selanjutnya memengaruhi *travel intention*. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dibuatkan model hubungan antar indikator dengan minat wisatawan berkunjung ke Lombok Utara.



Gambar 1. Model Hubungan Kualitas Konten Tiktok, Minat Berkunjung, dan Keinginan Berkunjung

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok memiliki hubungan positif yang kuat dengan minat wisatawan untuk berkunjung ke Lombok Utara. Semakin positif persepsi responden terhadap kualitas, daya tarik, autentisitas, dan visualisasi konten TikTok, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. TikTok terutama berperan dalam membangun ketertarikan awal dan memberikan gambaran mengenai keindahan serta keunikan destinasi. Namun, tingginya keinginan berkunjung belum sepenuhnya diikuti oleh rencana kunjungan dalam waktu dekat.

Saran

1. Bagi pemerintah dan pengelola wisata

Pemerintah dan pengelola wisata di Lombok Utara dapat memanfaatkan TikTok secara lebih optimal dan strategis, tidak hanya untuk menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga menyediakan informasi praktis seperti lokasi, aksesibilitas, biaya, fasilitas, aktivitas wisata, kondisi terkini, serta rekomendasi waktu kunjungan. Kolaborasi dengan wisatawan dan kreator lokal juga perlu diperkuat untuk menghasilkan konten yang autentik dan kredibel. Dengan demikian, konten TikTok dapat membantu mengubah ketertarikan menjadi tindakan kunjungan nyata.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sangat terbatas (31 responden), sehingga menjadikan hasil penelitian kurang dapat menggambarkan secara lebih kuat pengaruh konten TikTok terhadap minat wisatawan berkunjung ke Lombok Utara. Hal ini menjadi dasar untuk pentingnya melakukan penelitian lanjutan dengan responden yang lebih banyak dan menjangkau semua kalangan, serta menggunakan pendekatan SEM atau analisis mediasi untuk menguji mekanisme hubungan tersebut secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat menjembatani hubungan antara konten TikTok dan keputusan perjalanan, seperti *destination image*, *perceived credibility*, *trust*, *travel motivation*, *perceived accessibility*, dan *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Astjario, P., & Astawa, N. (2016). Proses Terbentuknya Pulau-Pulau Wisata, Gili Trawangan, Meno Dan Air, Akibat Aktifitas Gunungapi Bawah Laut di Pamenang, Kabupaten Lombok Barat. *JURNAL GEOLOGI KELAUTAN*, 3(1). <https://doi.org/10.32693/jgk.3.1.2005.122>
- Atmaja, I. S., & Bernarto, I. (2024). The Influence of Social Media Usage, Destination Personality, Destination Image And Self Congruity On Behavioural Intention To Visit Labuan Bajo. *Enrichment: Journal of Management*, 14(2), 260–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i2.1895>
- Bai, W. (Bella), Lee, T. J., Wu, F., & Wong, J. W. C. (2025). How Effective Are User-Generated Travel Short Videos In Promoting A Destination Online? *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 578–595. <https://doi.org/10.1177/13567667231221816>
- Das, A., Kondasani, R. K. R., Deb, R., & Batabyal, D. (2026). Leveraging User-Generated Content (UGC) in Pre-Travel Behavior: A PLS-SEM and Necessary Conditions Analysis (NCA) Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 305–325. <https://doi.org/10.1177/14673584241292254>
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, Tag and Share: Bolstering Social Media Marketing To Improve Intention To Visit A Nature-Based Tourism Destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Giannopoulos, A., Livas, C., Simeli, I., & Achlada, C. (2022). Is Destination Image Instagrammable Visit Intentions and Value Co-Creation Through Social Media Content. *International Journal of Technology Marketing*, 16(4), 349. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2022.126272>
- He, J., Tang, L., Ji, C., & Sthapit, E. (2026). The Digital Wanderlust: Exploring How Tourism Short Video Cyberloafing Translates Into Travel Intentions. *International Journal of Tourism Research*, 28(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.70166>
- Irdinanto, A. A., Fathin, M. Q., & Ratnasari, N. G. (2026). *How Short-Form Travel Videos on TikTok Drive Intention Through Presence, Enjoyment, Flow Experience in Indonesian Gen Z*. 6(1), 50–72.
- Istifariyati, N. (2022). Pengaruh TPACK Terhadap Motivasi Keikutsertaan Pelatihan Persiapan Kerja Bagi Mahasiswa UNY. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 4(2), 246–267. <https://doi.org/10.21831/jwuny.v4i2.54521>
- Kemalasari, A. S. (2020). Selayang Pandang Gili Trawangan. *Warta Pariwisata*, 18(1). <https://doi.org/10.5614/wpar.2020.18.1.08>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From Desktop To Destination: User-Generated Content Platforms, Co-Created Online Experiences, Destination Image and Satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Li, K., & Rui, L. (2025). The Impact of Short-Form Videos On Tourist Travel Intention Toward Cities: An Integrated Theory of Planned Behavior And Elaboration Likelihood Model Approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1997. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06300-x>
- Maulana, A., & Fahimah, M. (2025). Effect of User Generated Content on Visit Intention Through Destination Image at Bejijong Tourism Village. *3rd Multidiscipline International Conference*, (Di), 140–145.
- Nadiastuti, N. S., Haro, A., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, User Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02), 933–947. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/46535/21455>

- Namira, A. A., Made, I., Gunadi, A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenal Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 5(1), 1–7. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The Content Validity Index: Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Privitera, G. J. (2024). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. SAGE Publications, Inc.
- Sarifionyono, A. P., Kusumawardhani, A. P., Rusnendar, E., Priyana, I., Pujianto, A. B., Purnama, S., & Saberina, S. (2024). Tourist Involvement in Creating Social Media Content on Tiktok and Its Impact on Destination Promotion. *Commercium : Journal of Business and Management*, 2(4), 179–189. <https://doi.org/10.61978/commercium.v2i4.350>
- Silaban, P. H., Raya, P., Hutabarat, L., & Nababan, T. S. (2024). Pengaruh E-Wom dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Waterfront Pangururan Melalui Media Sosial Tiktok. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53. <https://doi.org/10.47065/imj.v6i1.501>
- Song, W., & Park, C. I. (2023). The Impact of TikTok's Short-Form Content Features on Destination Image and Visit Intentions. *Korean Institute of Smart Media*, 12(8), 37–44. <https://doi.org/10.30693/SMJ.2023.12.8.37>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Tham, A., (Ava) Chen, S.-H., & Durbidge, L. (2024). A Pentadic Analysis of TikTok Marketing In Tourism: The Case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of Social Media Tourism Information Quality On Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity And Trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wang, T.-Y., & Park, J. (2023). Destination Information Search in Social Media and Travel Intention of Generation Z University Students. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 570–588. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2101574>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The Influence of Social Media Content On Attitude, Destination Image and Intention of Female Muslim Travelers To Visit Halal Destinations: Comparison Between UGC And FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Yuan, Y., Surachartkumtonkun, J., & Shao, W. (2025). Playful TikTok Videos: Investigating The Role of Mental Imagery In Customers' Social Media Sharing and Destination Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 1871–1893. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0616>
- Zahra, I., Endyana, C., Pamungkas, K., & Nugraha, A. (2026). Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 8(2), 502–518. <https://doi.org/10.24076/pikma.2026v8i2.2511>
- Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2019). The Influence of Destination Image, Novelty Seeking, and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram. *Asian Journal of Media and Communication*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol3.iss1.art2>