

**Ranah Research**
Journal of Multidisciplinary Research and Development
082170743613 | ranahresearch@gmail.com | <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865



DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Platform* TikTok untuk Meningkatkan Popularitas Destinasi Wisata *The Great Asia Africa* Bandung

Younisa Iqlima Zulfahda¹, Irena Novarlia², Gilang Pratama Putra³

¹Program Studi Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Sumedang, Indonesia

younisaiqlimaz@upi.edu

²Program Studi Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Sumedang, Indonesia

irenanovarlia@upi.edu

³Program Studi Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Sumedang, Indonesia

gilang.p.putra@upi.edu

Corresponding Author: younisaiqlimaz@upi.edu¹

Abstract: Bandung is one of Indonesia's leading tourism cities, and *The Great Asia Africa* in Lembang is among its most distinctive thematic destinations. However, the destination experienced a decline in visitors of up to 30% during the 2024 holiday season, while its official TikTok account remained inconsistently managed despite its large potential audience. The research gap in this study is the limited empirical evidence on how far the role of the TikTok platform affects the popularity of this destination. This study aims to analyze the role of the TikTok platform in increasing the popularity of *The Great Asia Africa* Bandung. The study used a quantitative approach with a survey method involving 96 respondents selected through the Cochran formula, and data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed with SPSS through validity, reliability, normality, *t*-test, *F*-test, and simple linear regression. The results showed that the role of the TikTok platform has a positive and significant effect on destination popularity ($t = 2.123$; $F = 4.508$; $\text{Sig.} = 0.036$), although its contribution is relatively small ($R\text{-Square} = 4.6\%$). The novelty of this study lies in the empirical evidence that the effectiveness of TikTok as a destination promotion medium is strongly determined by the integration of digital and non-digital strategies.

Keyword: *Digital Marketing, Popularity, Social Media, TikTok, Tourism Destination.*

Abstrak: Bandung merupakan salah satu kota wisata unggulan di Indonesia, dan *The Great Asia Africa* di Lembang menjadi salah satu destinasi tematik yang paling khas. Namun, destinasi ini mengalami penurunan kunjungan hingga 30% pada musim liburan tahun 2024, sementara akun TikTok resminya masih dikelola secara tidak konsisten meskipun memiliki potensi audiens yang besar. *Research gap* penelitian ini adalah masih terbatasnya bukti empiris mengenai sejauh mana peran *platform* TikTok memengaruhi popularitas destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *platform* TikTok dalam meningkatkan popularitas *The Great Asia Africa* Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih melalui rumus Cochran, dengan data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji *T*, uji *F*, dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *platform* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap popularitas destinasi ($t = 2,123$; $F = 4,508$; $Sig. = 0,036$), meskipun kontribusinya relatif kecil ($R\text{-Square} = 4,6\%$). *Novelty* penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa efektivitas TikTok sebagai media promosi destinasi sangat ditentukan oleh integrasi strategi digital dan non-digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Popularitas, Media Sosial, TikTok, Destinasi Wisata.

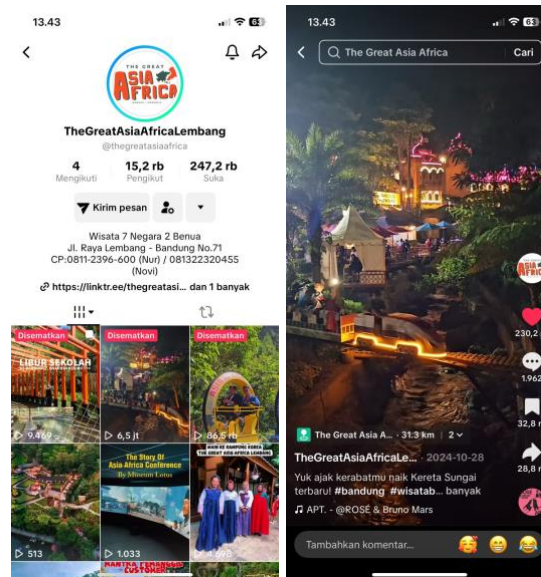
PENDAHULUAN

Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi unggulan dalam pariwisata nasional berkat pertumbuhan ekonomi yang pesat dan daya tarik luar biasa yang ditawarkannya, mulai dari keindahan alam, kekayaan budaya, hingga inovasi yang terus berkembang di sektor pariwisata (Hol et al., 2024). Salah satu destinasi menarik di Bandung adalah *The Great Asia Africa*, objek wisata di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang resmi dibuka pada tahun 2019 dengan konsep pembelajaran budaya dan sejarah tradisional negara-negara Asia dan Afrika. Melalui miniatur dan replika yang dirancang menyerupai keaslian tujuh negara, yakni Korea, Thailand, India, Indonesia, Jepang, Afrika, dan Timur Tengah, destinasi ini menghadirkan pengalaman edukasi sekaligus hiburan bagi pengunjung. Kombinasi edukasi dan hiburan tersebut menjadikan *The Great Asia Africa* sebagai destinasi yang unik dan menarik di Bandung (Cahyana & Ardiansyah, 2021).

Pada era digital, media sosial telah berkembang menjadi komponen utama dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata (Priatama et al., 2021). Salah satu *platform* yang meraih popularitas besar dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang menyediakan berbagai fitur untuk menyunting foto dan video pendek. TikTok, yang didirikan pada tahun 2016 oleh perusahaan rintisan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, telah menjadi sensasi global dengan lebih dari dua miliar unduhan di seluruh dunia dan muncul sebagai salah satu aplikasi paling populer (Sulistiarti & Sugiarta, 2022). Bahkan, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024 yang melampaui Amerika Serikat, dengan pertumbuhan yang didukung oleh fitur kreatif seperti video pendek, visual menarik, serta tantangan tagar yang interaktif (Riyanto & Pratomo, 2024).

Dengan total kunjungan wisatawan sebesar 137.037 orang sepanjang Juli hingga Desember 2023, *The Great Asia Africa* membuktikan diri sebagai salah satu destinasi wisata yang cukup diminati. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah kunjungan pada momen Natal dan Tahun Baru yang mencapai 30% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Pradana, 2025). Penurunan ini menggarisbawahi adanya pergeseran *trend* kunjungan yang kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya persaingan antardestinasi, perubahan preferensi wisatawan, serta perlunya strategi promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan daya tarik destinasi di masa mendatang.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menjawab tantangan tersebut adalah memanfaatkan promosi melalui *platform* TikTok yang dikenal mampu menyebarluaskan konten secara masif. Aplikasi TikTok dinilai sangat efektif untuk menarik minat pengguna dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai daya tarik wisata sekaligus menumbuhkan keinginan berkunjung, khususnya di kalangan generasi muda (Angwyn et al., 2022). Akun TikTok resmi *The Great Asia Africa* (@thegreatasiaafrica) sebenarnya menunjukkan potensi besar dengan 15,2 ribu pengikut dan salah satu video yang menembus lebih dari 6,5 juta penayangan, tetapi pengelolaan kontennya belum konsisten karena baru mengunggah 32 video. Padahal, media sosial memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata apabila didukung penyajian konten yang kreatif, relevan, dan konsisten (Setiawati & Pritalia, 2023).



Gambar 1. Akun TikTok *The Great Asia Africa*

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat urgensi kajian ini. Penelitian mengenai peran akun TikTok @Mojokerto Jalan-Jalan menemukan bahwa akun tersebut mampu menyampaikan pesan pemasaran pariwisata secara informatif dan persuasif sehingga meningkatkan minat serta kunjungan wisatawan, yang terlihat dari tingginya jumlah suka, komentar, dan bagikan (Muhamad Misbahul Irsad et al., 2024). Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media referensi wisata berkat konten kreatif dan visualnya, dengan strategi berupa kolaborasi *influencer* dan *hashtag challenge* yang mendukung promosi destinasi (Widiawanti et al., 2023).

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus mengukur sejauh mana peran *platform* TikTok terhadap popularitas *The Great Asia Africa* masih terbatas, sehingga terdapat celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Gan et al. (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan unsur visual dan narasi dalam video pendek promosi wisata mampu memengaruhi travel intention wisatawan. Zhou et al. (2023) menemukan bahwa wisatawan memanfaatkan TikTok saat menentukan rencana perjalanan dan memilih destinasi sehingga kepercayaan serta motivasi hedonis menjadi faktor penting dalam penggunaan *platform* tersebut. Perkembangan studi berikutnya memperlihatkan adanya hubungan antara karakteristik konten TikTok dengan respons perilaku wisatawan.

Liu et al. (2024) mengidentifikasi bahwa entertainment informativeness dan interactivity pada video pendek TikTok berkaitan dengan behavioral intention melalui flow experience. Qiu et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas *platform* video pendek dan kredibilitas social media influencer turut membentuk sikap wisatawan serta travel intention terhadap destinasi. Pada pariwisata Indonesia Roostika dan Yumna (2023) memperoleh hasil bahwa destination awareness, destination image dan perceived quality berkaitan dengan visiting intention pengguna TikTok terhadap destinasi wisata. Tham et al. (2024) memperlihatkan bahwa pemasaran pariwisata melalui TikTok juga melibatkan pengelola destinasi, travel influencer dan wisatawan melalui pemanfaatan konten yang dibuat oleh pengguna.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan TikTok dan platform video pendek untuk pemasaran pariwisata, pembahasan mengenai pengaruh peran TikTok terhadap popularitas destinasi wisata *The Great Asia Africa Bandung* masih belum banyak dilakukan. Studi sebelumnya umumnya mengarah pada travel intention, destination choice, destination image, dan behavioral intention pengguna sebagai fokus utama. Penelitian ini memilih *The Great Asia Africa Bandung* sebagai objek kajian untuk memperoleh bukti empiris terkait pengaruh peran *platform* TikTok dalam meningkatkan popularitas destinasi wisata.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris terhadap pengaruh peran platform TikTok terhadap popularitas The Great Asia Africa Bandung. Penelitian ini tidak hanya menempatkan TikTok sebagai sarana promosi tetapi juga mengukur kemampuan platform tersebut dalam menjelaskan perubahan tingkat popularitas destinasi melalui pendekatan kuantitatif.

Secara teoritis penelitian ini memperkaya kajian pemasaran destinasi berbasis media sosial melalui bukti empiris mengenai keterkaitan antara peran TikTok dan popularitas destinasi wisata. Dari sisi praktis hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola The Great Asia Africa Bandung dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi serta memperhatikan aspek lain seperti kualitas pelayanan fasilitas harga aksesibilitas dan pengalaman wisatawan untuk mendukung peningkatan popularitas destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh peran platform TikTok terhadap popularitas destinasi wisata The Great Asia Africa Bandung. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran destinasi berbasis media sosial sekaligus memberikan pertimbangan bagi pengelola dalam memanfaatkan TikTok sebagai salah satu sarana promosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei guna mengukur pengaruh peran *platform* TikTok terhadap popularitas destinasi wisata *The Great Asia Africa* Bandung. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang per Juli 2024 tercatat sebanyak 157,6 juta pengguna, dengan dominasi generasi Z dan milenial (Riyanto & Pratomo, 2024).

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi besar dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden yang memiliki pengetahuan, ketertarikan atau pengalaman kunjungan terhadap destinasi wisata *The Great Asia Africa*, serta mengetahui atau menggunakan *platform* TikTok. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan memilih responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan pengguna TikTok yang mengetahui atau menggunakan platform tersebut serta memiliki pengetahuan ketertarikan atau pengalaman berkunjung ke destinasi wisata The Great Asia Africa. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Kuesioner dipilih karena mampu menghimpun informasi dari responden melalui serangkaian pernyataan tertulis (Umar, 2013). Instrumen tersebut disusun agar menghasilkan data yang lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah (Arikunto, 2010).

Tahapan penelitian dimulai dengan menyusun kuesioner yang kemudian disebarakan secara daring kepada responden sesuai karakteristik yang telah ditetapkan. Data hasil pengumpulan selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan menerapkan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden serta melihat kecenderungan jawaban pada setiap item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui hubungan skor masing-masing item dengan skor total variabel. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi pengukuran. Instrumen yang telah memenuhi kriteria valid dan reliabel kemudian digunakan dalam uji normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Tahap analisis berikutnya menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh Peran Platform TikTok terhadap Popularitas Destinasi Wisata. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan uji F digunakan untuk menilai signifikansi

model dan koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Bagian ini menyajikan gambaran umum karakteristik 96 responden penelitian yang dibagi berdasarkan usia, status sebagai pengguna TikTok, paparan terhadap konten *The Great Asia Africa* di TikTok, serta pengalaman kunjungan ke destinasi tersebut.

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15–20 tahun	11	11,5%
21–25 tahun	37	38,5%
26–30 tahun	32	33,3%
31–40 tahun	10	10,4%
40 tahun ke atas	6	6,2%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian terdiri atas beberapa kelompok usia dengan distribusi yang cukup beragam. Kelompok terbanyak berada pada rentang usia 21–25 tahun sebesar 38,5%, diikuti kelompok 26–30 tahun sebesar 33,3%, kelompok 15–20 tahun sebesar 11,5%, kelompok 31–40 tahun sebesar 10,4%, dan kelompok 40 tahun ke atas sebesar 6,2%. Dominasi kelompok usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh generasi muda, yakni Gen Z dan milenial, yang dikenal sangat aktif menggunakan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Kelompok usia tersebut berada pada fase pencarian pengalaman baru dan memiliki ketertarikan tinggi pada destinasi yang menawarkan keunikan serta nilai hiburan, sehingga sangat relevan dengan karakter *The Great Asia Africa* sebagai destinasi tematik. Dengan demikian, tingginya proporsi responden muda memperkuat relevansi penelitian karena kelompok ini merupakan target potensial utama promosi melalui TikTok.

Tabel 2. Status Pengguna TikTok

Pengguna Aktif TikTok	Jumlah	Persentase
Ya	91	94,8%
Tidak	5	5,2%
Total	96	100%

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden, yaitu 94,8%, merupakan pengguna aktif TikTok, sedangkan hanya 5,2% yang bukan pengguna aktif *platform* tersebut. Angka ini menegaskan dominasi TikTok sebagai salah satu media sosial paling populer di kalangan responden. Tingginya tingkat penggunaan tersebut memiliki dua implikasi penting: pertama, TikTok telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda, sehingga responden lebih terpapar berbagai jenis konten termasuk promosi destinasi wisata; kedua, TikTok merupakan media yang tepat untuk pemasaran pariwisata karena keunggulan algoritma distribusinya yang mampu membuat video cepat menyebar secara *viral* ke audiens yang lebih luas dibandingkan media sosial lain. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai saluran strategis untuk memperkenalkan *The Great Asia Africa* kepada calon wisatawan.

Tabel 3. Paparan Konten TikTok *The Great Asia Africa*

Pernah Melihat Konten	Jumlah	Persentase
Ya	82	85,4%
Tidak	14	14,6%
Total	96	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 85,4% responden pernah melihat konten mengenai *The Great Asia Africa* di TikTok, sementara 14,6% sisanya belum pernah. Data ini menggambarkan bahwa konten destinasi telah cukup berhasil tersebar dan menjangkau sebagian besar pengguna, sekaligus membuktikan bahwa promosi melalui TikTok mampu membangun *awareness* yang cukup tinggi. Dengan mayoritas responden telah mengenal destinasi melalui *platform* ini, TikTok berperan sebagai pintu masuk pertama dalam memperkenalkan destinasi wisata. Namun, masih adanya 14,6% responden yang belum terpapar menandakan perlunya peningkatan strategi distribusi konten, misalnya melalui penambahan frekuensi unggahan, pemanfaatan *hashtag challenge*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penyesuaian konten dengan tren yang sedang populer agar jangkauan promosi semakin luas.

Tabel 4. Pengalaman Mengunjungi *The Great Asia Africa*

Pengalaman Kunjungan	Jumlah	Persentase
Belum, tapi tertarik berkunjung	49	51,0%
Sudah pernah	37	38,5%
Tidak tertarik	10	10,4%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 51,0% responden menyatakan belum pernah berkunjung tetapi tertarik untuk mengunjungi *The Great Asia Africa*, 38,5% sudah pernah berkunjung, dan 10,4% menyatakan tidak tertarik. Tingginya persentase responden yang belum berkunjung namun tertarik menunjukkan adanya potensi besar peningkatan jumlah wisatawan di masa depan, yang kemungkinan dipicu oleh paparan konten TikTok meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung. Kelompok yang sudah pernah berkunjung sebesar 38,5% menandakan destinasi ini telah cukup dikenal dan diminati masyarakat, khususnya kalangan muda. Adapun kelompok kecil yang tidak tertarik sebesar 10,4% menjadi masukan bagi pengelola untuk mengevaluasi faktor seperti harga, jarak, atau preferensi pribadi, meskipun proporsinya tidak signifikan dibandingkan mayoritas responden yang menunjukkan minat positif.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan butir-butir kuesioner valid dan reliabel. Instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir berkorelasi signifikan dengan skor total variabel, dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X (Peran *Platform* TikTok)

Item	Pertanyaan Kuesioner	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	Konten TikTok tentang <i>The Great Asia Africa</i> menampilkan visual yang menarik.	0,246	0,016	Valid
X2	TikTok membuat saya penasaran untuk tahu lebih banyak tentang <i>The Great Asia Africa</i> .	0,372	0,000	Valid
X3	Video TikTok meningkatkan keinginan saya untuk mengunjungi tempat wisata	0,478	0,000	Valid
X4	Saya menyukai konten wisata yang sedang viral di TikTok	0,476	0,000	Valid
X5	TikTok memberikan informasi yang cukup untuk mengenal suatu destinasi.	0,248	0,015	Valid
X6	Saya percaya pada ulasan tempat wisata dari TikTok.	0,502	0,000	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Peran *Platform* TikTok memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor total. Nilai r-hitung setiap item berada antara 0,246 hingga 0,502, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh seluruhnya berada di

bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel Peran *Platform* TikTok telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan pada analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Popularitas Destinasi Wisata)

Item	Pertanyaan Kuesioner	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	TikTok adalah salah satu referensi saya dalam memilih tempat liburan.	0,329	0,001	Valid
Y2	Saya tahu tentang The Great Asia Africa karena TikTok.	0,456	0,000	Valid
Y3	Setelah melihat kontennya, saya ingin mengajak orang lain ikut berkunjung.	0,553	0,000	Valid
Y4	TikTok membuat saya tertarik dengan keunikan budaya yang ditampilkan.	0,519	0,000	Valid
Y5	Saya membagikan atau menyimpan video TikTok tentang The Great Asia Africa.	0,591	0,000	Valid
Y6	Saya memiliki kesan positif terhadap destinasi tersebut setelah melihat TikTok.	0,507	0,000	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Popularitas Destinasi Wisata memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor total. Nilai r-hitung yang diperoleh dari setiap item berada dalam rentang 0,329 hingga 0,591, sedangkan seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa setiap item pada variabel Popularitas Destinasi Wisata telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Peran <i>Platform</i> TikTok (X)	0,848	6	Sangat reliabel
Popularitas Destinasi Wisata (Y)	0,767	6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2025)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas kedua variabel. Variabel X (Peran *Platform* TikTok) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 yang berada di atas 0,80 sehingga tergolong sangat reliabel, sedangkan variabel Y (Popularitas Destinasi Wisata) memperoleh nilai 0,767 yang berada di atas 0,70 sehingga tergolong reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan pada kedua variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan andal dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> Statistic	df	Sig.	<i>Shapiro-Wilk</i> Statistic	df	Sig.	Keterangan
Total Peran <i>Platform</i> TikTok	0,110	96	0,637	0,966	96	0,436	Normal
Total Popularitas Destinasi Wisata	0,124	96	0,094	0,959	96	0,404	Normal

Berdasarkan Tabel 8, variabel X (Peran *Platform* TikTok) memiliki nilai signifikansi 0,637 pada *Kolmogorov-Smirnov* dan 0,436 pada *Shapiro-Wilk*, sedangkan variabel Y

(Popularitas Destinasi Wisata) memperoleh nilai signifikansi 0,094 dan 0,404 pada kedua uji tersebut. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05 sehingga data pada kedua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa data penelitian layak dianalisis lebih lanjut menggunakan uji regresi, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen (X: Peran *Platform* TikTok) terhadap variabel dependen (Y: Popularitas Destinasi Wisata) melalui uji T (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R-Square).

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	15,585	2,810	–	5,547	0,000	Signifikan
Total Var X – Peran TikTok	0,266	0,125	0,214	2,123	0,036	Signifikan

Tabel 9 menyajikan hasil uji T yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel Peran *Platform* TikTok terhadap Popularitas Destinasi Wisata. Nilai t-hitung sebesar 2,123 dengan signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Peran *Platform* TikTok berpengaruh signifikan terhadap Popularitas Destinasi Wisata. Koefisien regresi (B) sebesar 0,266 yang bertanda positif berarti setiap peningkatan satu satuan skor peran TikTok akan meningkatkan skor popularitas destinasi sebesar 0,266 poin. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46,223	1	46,223	4,508	0,036
Residual	963,766	94	10,253		
Total	1009,990	95			

Tabel 10 menampilkan hasil uji F yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Nilai F-hitung sebesar 4,508 dengan signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Peran *Platform* TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Popularitas Destinasi Wisata. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel penelitian.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,214	0,046	0,036	3,202	1,727

Tabel 11 menunjukkan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,046 yang berarti Peran *Platform* TikTok dapat menjelaskan 4,6% variasi Popularitas Destinasi Wisata, sedangkan 95,4% variasi lainnya belum dapat dijelaskan oleh model penelitian dan dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti promosi offline, kualitas pelayanan, harga tiket, dan lokasi. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,727 menunjukkan bahwa residual model tidak mengalami masalah autokorelasi yang serius sehingga hasil inferensi masih dapat digunakan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Peran *Platform* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi kontribusinya terhadap popularitas destinasi masih relatif kecil dan membutuhkan dukungan dari faktor lainnya.

Popularitas destinasi wisata terbentuk melalui berbagai aspek yang tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi di TikTok. Kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, daya tarik destinasi, pengalaman wisatawan, serta promosi melalui media lain dapat ikut menentukan tingkat popularitas suatu destinasi. Hasil ini memberikan pertimbangan bagi pengelola The Great Asia Africa Bandung untuk menempatkan TikTok sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dan bukan sebagai satu-satunya cara untuk meningkatkan popularitas destinasi. Pemanfaatan *platform* tersebut perlu berjalan bersama peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman wisatawan agar kegiatan promosi mampu menghasilkan dampak yang lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan Wengel et al. (2022) yang menjelaskan bahwa peningkatan popularitas destinasi melalui TikTok perlu didukung kesiapan pengelolaan destinasi terutama pada aspek aksesibilitas dan fasilitas.

Pembahasan

Pengaruh Peran *Platform* TikTok terhadap Popularitas Destinasi Wisata

Hipotesis penelitian menguji pengaruh Peran *Platform* TikTok terhadap Popularitas The Great Asia Africa. Hasil regresi linear sederhana memperoleh koefisien B sebesar 0,266 dengan arah positif yang menunjukkan bahwa kenaikan skor Peran *Platform* TikTok diikuti oleh peningkatan skor Popularitas Destinasi Wisata. Uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,123 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ sehingga Peran *Platform* TikTok terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Popularitas Destinasi Wisata. Hasil tersebut mendukung penerimaan H1 dan penolakan H0.

Temuan ini selaras dengan kerangka komunikasi pemasaran digital yang menekankan kekuatan konten audiovisual singkat untuk membangun *awareness*, citra, dan *engagement* yang pada akhirnya memengaruhi respons khalayak. Ketika audiens menilai stimulus berupa konten sebagai sesuatu yang menarik dan kredibel, mereka terdorong menuju intensi dan respons yang diinginkan, seperti mengikuti akun, memberikan ulasan positif, hingga melakukan kunjungan. Dengan kata lain, paparan konten TikTok yang relevan menjadi pemicu kognitif dan afektif yang mendorong terbentuknya persepsi destinasi populer serta dorongan untuk mengonversi minat menjadi kunjungan nyata.

Peran Dimensi TikTok yang Memperkuat Pengaruh terhadap Popularitas

Hasil analisis butir memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Peran *Platform* TikTok memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap skor total. X6 mencatat nilai r-hitung paling tinggi sebesar 0,502 melalui pernyataan yang mengukur kepercayaan responden terhadap ulasan tempat wisata di TikTok. Nilai berikutnya diperoleh X3 sebesar 0,478 kemudian X4 sebesar 0,476 lalu X2 sebesar 0,372 serta X5 sebesar 0,248 dan X1 sebesar 0,246. Temuan tersebut menegaskan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria validitas meskipun tingkat hubungan setiap pernyataan menunjukkan perbedaan.

Pengujian pada variabel Popularitas Destinasi Wisata juga memperlihatkan korelasi positif dan signifikan pada seluruh item terhadap skor total. Y5 memiliki nilai r-hitung tertinggi sebesar 0,591 kemudian diikuti Y3 sebesar 0,553 dan Y4 sebesar 0,519 serta Y6 sebesar 0,507 lalu Y2 sebesar 0,456 dan Y1 sebesar 0,329. Hasil ini memastikan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Popularitas Destinasi Wisata memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis penelitian pada tahap berikutnya.

Pengaruh Simultan dan Besaran Kontribusi Model

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan model regresi signifikan ($F = 4,508$; Sig. = 0,036) sehingga model layak menjelaskan hubungan peran TikTok dengan popularitas destinasi. Meskipun demikian, koefisien determinasi R-Square sebesar 0,046 mengindikasikan bahwa peran TikTok hanya menjelaskan 4,6% variasi popularitas, sedangkan sebesar 95,4% variasi Popularitas Destinasi Wisata belum dapat dijelaskan melalui model penelitian dan

kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, promosi lintas kanal, serta word of mouth. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,727 juga menunjukkan tidak adanya masalah autokorelasi residual yang serius.

Temuan penelitian (*novelty*) ini menunjukkan bahwa meskipun peran *platform* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap popularitas destinasi, besaran kontribusinya masih tergolong kecil sehingga strategi peningkatan popularitas *The Great Asia Africa* tidak cukup hanya mengandalkan optimasi TikTok. Strategi digital perlu diorkestrasi bersama pengalaman kunjungan yang unggul, program harga dan *bundling*, aktivasi komunitas, kemitraan media, serta kurasi atraksi yang konsisten dengan ekspektasi audiens digital. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa efektivitas TikTok sebagai media promosi destinasi wisata sangat ditentukan oleh integrasi antara faktor digital dan non-digital agar *awareness* serta *engagement* dapat terkonversi menjadi kunjungan aktual, ulasan positif, dan kunjungan ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa peran *platform* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap popularitas destinasi wisata *The Great Asia Africa* Bandung, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji T ($t = 2,123$; $\text{Sig.} = 0,036$) dan uji F ($F = 4,508$; $\text{Sig.} = 0,036$), meskipun kontribusinya relatif kecil dengan nilai koefisien determinasi hanya 4,6%. Generasi muda, yakni Gen Z dan milenial sebagai pengguna utama TikTok, menjadi audiens potensial utama, dan paparan konten TikTok terbukti mampu membangun *awareness* serta minat berkunjung. Hasil analisis butir memperlihatkan bahwa seluruh item pada variabel Peran *Platform* TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan dengan skor total, dengan tingkat kekuatan korelasi yang berbeda pada setiap pernyataan. Peran TikTok dalam menjelaskan variasi Popularitas Destinasi Wisata masih tergolong rendah sehingga peningkatan popularitas destinasi membutuhkan dukungan dari berbagai faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola *The Great Asia Africa* perlu terus memanfaatkan TikTok sebagai salah satu sarana promosi dengan meningkatkan kualitas informasi dan daya tarik visual serta membangun kepercayaan audiens terhadap informasi maupun ulasan yang disampaikan melalui *platform* tersebut. Selain fokus pada promosi digital, pengelola juga perlu memperhatikan faktor lain yang berpengaruh besar terhadap popularitas, seperti peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan fasilitas, penetapan harga yang kompetitif, dan pengembangan atraksi baru. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, aksesibilitas, atau promosi dari *platform* media sosial lain, serta menggunakan metode campuran untuk menggali data kualitatif yang lebih mendalam.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil yang diperoleh. Penggunaan 96 responden melalui teknik *purposive sampling* membuat hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan kondisi seluruh pengguna TikTok maupun wisatawan *The Great Asia Africa* Bandung. Penelitian ini juga menerapkan regresi linear sederhana dengan satu variabel independen yaitu Peran *Platform* TikTok sehingga model belum mencakup berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi Popularitas Destinasi Wisata. Nilai *R-Square* sebesar 4,6% memperlihatkan bahwa sebagian besar variasi Popularitas Destinasi Wisata masih berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada *The Great Asia Africa* Bandung juga membatasi penerapan hasil pada destinasi wisata lain yang memiliki karakteristik berbeda sehingga temuan perlu dipertimbangkan secara hati-hati ketika digunakan pada konteks yang berbeda.

Kontribusi Author

Younisa Iqlima Zulfahda: penyusunan penelitian serta melaksanakan pengumpulan dan pengolahan data kemudian melakukan analisis data dan menyusun naskah penelitian.

Irena Novarlia: penyusunan penelitian serta melakukan pengolahan dan interpretasi data kemudian meninjau dan menyempurnakan naskah penelitian.

Gilang Pratama Putra: penyusunan penelitian serta melakukan pengolahan dan interpretasi data kemudian meninjau dan menyempurnakan naskah penelitian.

REFERENSI

- Angwyn, A. V., Kusuma Negara, I. M., & Sasrawan Mananda, I. (2022). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok pada Pantai Indah Kapuk 2 Jakarta. *Jurnal IPTA*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p01>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Cahyana, A. M., & Ardiansyah, I. (2021). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di The Great Asia Africa, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 123–138.
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, K. S. W. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Yoga Pratama.
- Hol, A. R., Zhafirah, R. K., Ritonga, D. A. N., Subekti, E. W. N., & Desmawan, D. (2024). Analisis pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. *Informatika*, 12(2), 304–312. <https://doi.org/10.36987/informatika.v12i2.5775>
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140.
- Muhamad Misbahul Irsad, Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2024). Peran Akun TikTok @Mojokerto Jalan-Jalan dalam Pemasaran Pariwisata di Mojokerto. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 96–105. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1701>
- Pradana, W. (2025). *Kunjungan Wisatawan ke Lembang Merosot, Ini Sederet Penyebabnya*. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7715963/>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S.-H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Riyanto, P. G., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/>
- Roostika, R., & Yumna, T. P. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi sosial konsumen online shop di media sosial TikTok. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Tham, A., Chen, S.-H. A., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai referensi wisata: Studi kasus pada karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>