

# Pengaruh Konten Akun Tiktok Kili Kili Adventure Terhadap Minat Beli Wisatawan

<sup>1</sup>Akilla Az Zahra, <sup>2</sup>Widarti

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: [akillaazzahra7@gmail.com](mailto:akillaazzahra7@gmail.com) , [widarti.wdr@bsi.ac.id](mailto:widarti.wdr@bsi.ac.id)

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mengubah cara pelaku usaha pariwisata mempromosikan produk dan jasanya kepada calon wisatawan. Kili Kili Adventure, usaha tour and travel lokal berskala kecil, memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Namun, data internal perusahaan menunjukkan adanya perbedaan jumlah lead pada kategori Warm, Hot, dan Deal sepanjang 2025. Data tersebut digunakan sebagai gambaran awal mengenai status lead dan tidak dihitung sebagai rasio konversi antarstatus karena tidak melacak perpindahan setiap lead secara individual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten akun TikTok Kili Kili Adventure terhadap minat beli wisatawan serta mengetahui besarnya kontribusi konten TikTok dalam menjelaskan variasi minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif berdasarkan kerangka Teori S-O-R. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan followers atau pernah melihat konten akun TikTok Kili Kili Adventure dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 16,175 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,727 menunjukkan konten TikTok menjelaskan 72,7% variasi minat beli, sedangkan 27,3% belum dapat dijelaskan oleh model. Namun, indikator dorongan bertransaksi segera memperoleh skor terendah, sejalan dengan rendahnya konversi leads di lapangan, sehingga diperlukan strategi tambahan untuk mempercepat konversi pembelian.

**Kata kunci:** Konten TikTok, Minat Beli, Calon Wisatawan, Teori S-O-R, Pariwisata.

## ABSTRACT

*The rise of social media, particularly TikTok, has transformed how tourism businesses promote their products and services to potential travelers. Kili Kili Adventure, a small-scale local tour and travel business, utilizes TikTok for promotion; however, a gap exists between high content engagement and low conversion into actual purchase intent. Internal company data indicate differences in the number of leads classified as Warm, Hot, and Deal throughout 2025. The data are used only as preliminary contextual information and not as a conversion ratio because they do not track the movement of individual leads between categories. This study aims to analyze the influence of Kili Kili Adventure's TikTok content on travelers' purchase intent and to determine the extent to which TikTok content explains the variation in purchase intent. An explanatory quantitative approach based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory framework was employed. The sample consisted of 100 respondents—followers or individuals who had viewed Kili Kili Adventure's TikTok content—selected via purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through simple linear regression using SPSS version 26. The results yielded a calculated t-value of 16.175 with a significance level of less than 0.001, leading to the rejection of  $H_0$  and the acceptance of  $H_a$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.727 indicates*

that TikTok content explains 72.7% of the variation in purchase intent, while 27.3% remains unexplained by the model. However, the indicator for the urge to transact immediately received the lowest score—consistent with the low lead conversion rates observed in practice—suggesting that additional strategies are needed to accelerate purchase conversion.

**Keywords:** *TikTok Content, Purchase Intention, Potential Travelers, S-O-R Theory, Tourism*

## 1. PENDAHULUAN

Inovasi digital pada sektor pariwisata mengalami perubahan yang signifikan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi produk dan jasa wisata. Perkembangan ini mengubah cara wisatawan mencari informasi dan mendefinisikan bagaimana produk atau jasa wisata dipromosikan, dikonsumsi, dan diputuskan. Promosi digital dalam sektor pariwisata penting dilakukan karena aktivitas wisata di Indonesia terus menunjukkan perkembangan. Menurut (Statistik, 2026), jumlah pada kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 1,41 juta kunjungan, dan jumlah pada perjalanan wisatawan nusantara mencapai 105,98 juta. Data menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peluang pasar yang besar, baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Kondisi ini mendorong pelaku usaha *tour and travel* untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang menjangkau calon wisatawan secara lebih luas. Berdasarkan laporan (We Are Social, 2025), Indonesia mempunyai pengguna TikTok sebanyak 194,37 juta orang per Juli 2025 dan jadi salah satu instrument utama dalam membentuk anggapan, preferensi, serta minat beli wisatawan. Dalam industri pariwisata, konten kreatif digital menjadi instrumen pemasaran yang bersifat pelengkap, dan menjadi inti dari strategi promosi destinasi wisata modern. Berbagai pengkajian membuktikan bahwa pelaku usaha wisata yang mengoptimalkan kualitas konten digitalnya mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan minat beli secara signifikan. Namun, masih banyak yang belum mengkaji kesenjangan antara tingginya engagement konten dan rendahnya konversi menjadi minat beli nyata pada usaha *tour and travel* lokal berskala kecil



Gambar 1.1 Tiktok Kili Kili Adventure

## 2. LANDASAN TEORI

### Komunikasi Digital

Menurut (Amalia & Hanika, 2021), komunikasi digital dalam sektor pariwisata menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi, dan membangun interaksi dengan audiens. Melalui komunikasi digital, pesan dapat disampaikan dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video yang dapat membentuk persepsi, memengaruhi perilaku konsumen, serta mendorong keputusan wisatawan. Studi (Juwairiyah et al., 2021), menjelaskan strategi komunikasi pariwisata berbasis online melalui media sosial dan iklan digital mampu membantu penyebaran informasi destinasi wisata kepada khalayak. Media sosial marketing memiliki hubungan positif terhadap penguatan ekuitas industri pariwisata dan keterlibatan wisatawan dalam era digital.

### Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Digital

Media sosial digunakan sebagai fasilitas pemasaran digital yang dapat menjangkau audiens secara luas. Media sosial

memberikan kesempatan untuk perusahaan membangun ikatan dengan konsumen lewat konten yang menarik, kreatif, serta komunikatif. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, meningkatkan pemahaman merek, mendapatkan respons konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

## 2.2 Tiktok sebagai Platform Komunikasi Digital

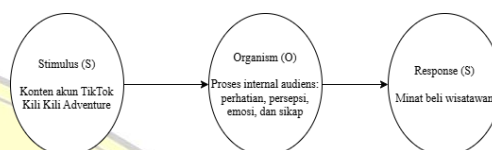
Tiktok membebaskan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek, antara 15 detik hingga 3 menit. Format video yang ringkas dan dinamis ini sesuai dengan gaya hidup era ini dan membebaskan audiens untuk dapat menerima informasi dengan mudah. Konten video pendek yang dikemas secara kreatif dapat membangun brand awareness (Sangadji et al., 2024).

## 2.1 Kerangka Teori

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini memandang manusia beserta sikap, pikiran, dan perasaannya sebagai objek pengkajian. Menjelaskan hubungan antara rangsangan yang datang dari luar, akan melalui proses internal individu, dan menghasilkan perubahan perilaku individu (Haliza & Chasana, 2026). Pendekatan ini banyak digunakan dalam kajian komunikasi dan pemasaran karena mampu menggambarkan secara sistematis bagaimana suatu pesan dapat memengaruhi kondisi psikologis seseorang yang akhirnya berdampak pada tindakan nyata. Oleh karena itu, teori S-O-R menjadi salah satu model yang relevan untuk menganalisis efektivitas suatu *stimulus* dalam mendorong terjadinya perubahan sikap maupun perilaku pada sasarannya.

Pengkajian (Haliza & Chasana, 2026), menjelaskan 3 unsur teori *Stimulus-Organism-Response*. Pesan yang terkandung dalam segala bentuk rangsangan (*stimulus*) merujuk pada kondisi internal individu yang meliputi persepsi, emosi, dan sikap yang terbentuk setelah menerima pesan (*organism*) dalam mendapatkan informasi tersebut akan berdampak pada perubahan perilaku individu (*response*). Pengkajian memanfaatkan teori S-O-R sebagai dasar analisis terhadap peran konten akun Tiktok Kili Kili Adventure dalam

mempengaruhi minat beli *followers*-nya. Konten-konten yang diunggah, baik berupa promosi, informasi produk, maupun tampilan visual yang menarik, ditempatkan sebagai *stimulus* yang secara sengaja dirancang untuk menarik perhatian audiens. Ketika *stimulus* ini sampai kepada *followers*, terjadilah proses internal di dalam diri mereka berupa pembentukan persepsi, munculnya emosi tertentu, serta perubahan sikap terhadap apa yang mereka lihat—inilah yang dalam teori S-



O-R disebut sebagai *organism*.

**Gambar II. 1 Diagram Teori (S-O-R)**

Konten akun Tiktok Kili Kili Adventure ditempatkan sebagai *stimulus* yang diterima dan diproses melalui kondisi internal audiens berupa perhatian, persepsi, emosi, dan sikap yang disebut sebagai *organism*. Proses tersebut menghasilkan *response* berupa minat beli wisatawan. *Organism* dalam penelitian ini digunakan sebagai mekanisme konseptual dan tidak dioperasionalkan sebagai variabel mediator tersendiri.

## Pengkajian Terdahulu

**Tabel II 1 Pengkajian Terdahulu**

| Judul, Nama Penulis                                                                                  | Variabel X                                                                  | Variabel Y                                                                    | Teori                                                                   | Metode penelitian                                                          | Hasil Penelitian                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata | X1: Konten Kreatif<br>Indikator: Edukasi, informasi, menghibur, kepercayaan | Y: Minat Berwisata<br>Indikator: Perhatian, ketertarikan, keinginan, Tindakan | <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) (Mehrabian dan Russell (1974) | Penelitian kuantitatif<br>Unit analisis: followers Tiktok @pesonaindonesia | Hasil menunjukan konten kreatif dan kualitas informasi akun Tiktok @pesonaindonesia |
| (Arief Farhannail, Renty Yuniarti, 2023)                                                             | X2: Kualitas Informasi<br>Indikator: Akurat, tepat waktunya, relevan        | (Kotler & Keller, 2016)                                                       |                                                                         | Populasi: 1,5 M followers<br>Sampel: 100 orang                             | memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata.                      |

| Judul, Nama Penulis                                                                                                                                                                                                                                       | Variabel X                                                                     | Variabel Y                                                                                                  | Teori                                                                                                                                | Metode penelitian                                                                                                | Hasil Penelitian                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <a href="https://jkn.uniri.ac.id/index.php/article/view/227/189">k/article/view/227/189</a>                                                                                                                                                               |                                                                                |                                                                                                             | (Ferdinand (2002)                                                                                                                    |                                                                                                                  |                                                                             |
| Analisis Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen (Berliana Endah Kartika Sari, Edy Purwo Saputro, 2024) <a href="https://jkn.uniri.ac.id/index.php/article/view/227/189">https://jkn.uniri.ac.id/index.php/article/view/227/189</a>    | X: Video Konten Indikator: Kredibilitas, daya tarik, kualitas                  | Y: Keputusan pembelian Indikator: Kemantapan, keputusan pembelian, keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi | Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian dan Russell (1974)                                                                     | pendekatan kuantitatif Unit analisis: akun Tiktok @drichardlee. Populasi: 2584 orang Sampel: 96 orang            | Hasil menunjukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten @drichardlee.  |
| Judul, Nama Penulis                                                                                                                                                                                                                                       | Variabel X                                                                     | Variabel Y                                                                                                  | Teori                                                                                                                                | Metode penelitian                                                                                                | Hasil Penelitian                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                           | (Jogiyanto, 2005:10)                                                           |                                                                                                             |                                                                                                                                      |                                                                                                                  |                                                                             |
| Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Mesum Nasional Indonesia (Aisyah Almunawaroh, Ina G Djamhur, 2024) <a href="https://usahid.ajournal.id/conference/index.php/snp">https://usahid.ajournal.id/conference/index.php/snp</a> | X: Konten Media Sosial Tiktok Indikator: Quality, Quantity, Sender's Expertise | Y: Minat Berkunjung Indikator: minat transaksi, minat refrensial, minat prefrensial, minat eksploratif      | Source Credibility Theory, Electronic Word of Mouth (e-WOM) (C, YS, JCV. 2013 dalam Namira et al., 2023) Behavioral Intention Theory | Pendekatan kuantitatif. Unit analisis: Tiktok Mesum Nasional Indonesia Populasi: 504 orang Sampel: 100 responden | Terdapat pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 <0,05. |

| Judul, Nama Penulis                                                           | Variabel X | Variabel Y | Teori | Metode penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-------|-------------------|------------------|
| <a href="http://jkn/article/view/499/142">http://jkn/article/view/499/142</a> |            |            |       |                   |                  |

Berdasarkan Tabel II.1, Definisi konsep, teori, dan metode yang digunakan beragam, secara umum pengkajian tersebut memiliki kesamaan dalam membuktikan adanya pengaruh konten Tiktok terhadap minat maupun keputusan konsumen pada akun yang memiliki pengikut yang besar dan telah dikenal luas. Bagi pengkajian ini jadi hal mendasar untuk mengadopsi kerangka konsep dan pendekatan kuantitatif yang serupa, namun diterapkan pada objek yang berbeda, yaitu akun Tiktok Kili Kili Adventure sebagai usaha *tour and travel* lokal berskala kecil, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh konten Tiktok pada konteks usaha wisata yang masih jarang diteliti

### 3. METODOLOGI

Pengkajian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut didasarkan pada paradigma positivisme serta memanfaatkan instrumen penelitian untuk memperoleh data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan. Data kemudian dianalisis secara statistik sebagai dasar pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023).

Jenis pengkajian eksplanatif diimplementasikan untuk menjabarkan korelasi kausal antara variabel konten Tiktok (X) sebagai *stimulus* dan minat beli wisatawan (Y) sebagai *response* dalam bingkai teori S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Selaras dengan tujuan pengkajian yang ingin menganalisis seberapa besar pengaruh konten akun Tiktok Kili Kili Adventure terhadap minat beli wisatawan, sehingga hasil pengkajian dapat memberikan penjelasan yang sistematis dan dapat diuji secara empiris.

#### Operasional Variabel

- a. Konten Akun Tiktok Kili Kili Adventure (Variabel X)

Konten akun Tiktok Kili Kili Adventure sebagai variabel bebas (X) diukur melalui empat dimensi, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

| Variabel                                   | Dimensi      | Indikator                                                  | Item | Skala  |
|--------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|------|--------|
| Konten Akun Tiktok Kili Kili Adventure (X) | Kredibilitas | Konten yang diposting terlihat jujur dan dapat dipercaya   | X1   | Likert |
|                                            |              | Informasi yang disampaikan akurat dan sesuai kenyataan     | X2   |        |
|                                            | Daya Tarik   | Tampilan visual konten menarik perhatian                   | X3   |        |
|                                            |              | Gaya penyampaian konten sesuai dengan selera audiens       | X4   |        |
|                                            | Kualitas     | Informasi yang disajikan lengkap dan informatif            | X5   |        |
|                                            |              | Konten diperbarui secara konsisten                         | X6   |        |
|                                            | Komunikasi   | Adanya tanggapan, komentar atau pertanyaan dengan baik     | X7   |        |
|                                            |              | Adanya respons terhadap interaksi yang baik dengan audiens | X8   |        |

Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan dari Farhannail dan Yuniarti, Almunawaroh dan Djamhur, serta Sari dan Saputro

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Pengkajian

Informasi yang diperoleh selama penelitian diolah terlebih dahulu sebelum disajikan dalam bentuk yang sistematis agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Berdasarkan penjelasan (Ghozali, 2021), dikatakan adanya penyajian hasil penelitian bertujuan untuk memvisualisasikan dengan jelas mengenai temuan yang dihasilkan melalui proses analisis data. Pada pengkajian ini, analisis difokuskan untuk mengetahui pengaruh konten akun Tiktok Kili Kili Adventure terhadap minat beli wisatawan. Seluruh data diolah menggunakan Microsoft Excel dan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26 dalam mendukung proses analisis secara terstruktur serta menghasilkan informasi yang akurat.

### 4.2 Deskripsi Responden

Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden merupakan *followers* atau pernah melihat konten akun Tiktok Kili Kili Adventure serta memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun. Data penelitian dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara daring. Karakteristik responden yang

menjadi objek penelitian selanjutnya dijelaskan dalam Tabel IV.1.

**Tabel IV 1 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah (Individu) | Persentase  |
|---------------|-------------------|-------------|
| Wanita        | 61                | 61%         |
| Pria          | 39                | 39%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>        | <b>100%</b> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sejumlah 61% (61 orang) dan sisanya 39% (39 orang) berjenis kelamin laki-laki, artinya *followers* yang berinteraksi dengan konten akun Tiktok Kili Kili Adventure kebanyakan adalah perempuan.

**Tabel IV 2 Usia Responden**

| Usia          | Jumlah (Individu) | Persentase  |
|---------------|-------------------|-------------|
| 17 – 20 tahun | 16                | 16%         |
| 21 – 30 tahun | 70                | 70%         |
| 31 – 40 tahun | 12                | 12%         |
| > 41 tahun    | 2                 | 2%          |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>        | <b>100%</b> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Distribusi usia responden pada Tabel IV.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 70 orang atau 70% dari total responden. Sementara itu, responden yang berusia 17–20 tahun; 31–40 tahun; dan diatas 41 tahun masing-masing sejumlah 16% (16 orang); 12% (12 orang); dan 2% (2 orang) secara berurutan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa audiens yang mengikuti konten wisata pada akun Tiktok Kili Kili Adventure didominasi oleh individu yang berada pada usia produktif.

**Tabel IV 3 Pendidikan Terakhir Responden**

| Pendidikan Terakhir | Jumlah (Individu) | Persentase |
|---------------------|-------------------|------------|
| SMA/SMK             | 53                | 53%        |
| Diploma (D3)        | 8                 | 8%         |

|               |            |             |
|---------------|------------|-------------|
| Sarjana (S1)  | 37         | 37%         |
| Magister (S2) | 2          | 2%          |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Komposisi tingkat pendidikan responden yang ditampilkan pada Tabel IV.3 didominasi oleh lulusan SMA/SMK dengan jumlah 53% (53 orang). Selanjutnya, 37% (37 orang) dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1), diikuti Diploma D3 sejumlah 8% (responden) dan 2% (2 orang) dengan pendidikan Magister (S2). Berdasarkan distribusi tersebut, dapat diketahui bahwa pengikut akun Tiktok Kili Kili Adventure sebagian besar berasal dari kelompok usia muda dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

**Tabel IV 4 Pekerjaan Responden**

| Pekerjaan         | Jumlah (Individu) | Persentase  |
|-------------------|-------------------|-------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 51                | 51%         |
| Karyawan Swasta   | 29                | 29%         |
| Wiraswasta        | 14                | 14%         |
| Ibu Rumah Tangga  | 6                 | 6%          |
| <b>Total</b>      | <b>100</b>        | <b>100%</b> |

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 51% (51 orang). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga masing-masing tercatat sejumlah 29% (29 orang); 14% (14 orang); dan 6% (6 orang). Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa audiens akun Tiktok Kili Kili Adventure yang paling banyak berinteraksi dengan konten berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Hasil pengkajian menunjukkan bahwa konten akun Tiktok Kili Kili Adventure berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli wisatawan. Melalui teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana konten Tiktok berperan sebagai *stimulus* yang diterima oleh *organism* (audiens), kemudian diproses secara kognitif dan afektif, dan menghasilkan

respons berupa minat beli wisatawan. Temuan ini sejalan dengan pengkajian (Farhannail & Yuniarti, 2023), bahwa konten Tiktok @pesonaindonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata, serta pengkajian (Almunawaroh & Djamhur, 2024), mendapatkan hasil yang serupa pada akun Tiktok Museum Nasional Indonesia. Perbedaan terletak pada objek pengkajian. Pengkajian terdahulu mengkaji akun besar berskala nasional, sedangkan pengkajian ini mengkaji usaha wisata lokal berskala kecil. Selain itu, pengkajian (Sari & Saputro, 2024), yang mengukur keputusan pembelian memperkuat temuan ini, meskipun dengan perbedaan bahwa pengkajian ini berfokus pada minat beli. Meskipun demikian, temuan deskriptif menunjukkan bahwa proses S-O-R pada penelitian ini tidak berjalan merata di setiap tahapnya. Konten TikTok terbukti kuat dalam membentuk tahap *organism* berupa perhatian dan ketertarikan audiens, namun pada tahap *response* yang paling dekat dengan perilaku pembelian nyata, yakni dorongan untuk segera bertransaksi (indikator P10), pengaruhnya relatif paling lemah dibandingkan indikator lain. Kondisi ini konsisten dengan data internal perusahaan yang menunjukkan rendahnya proporsi lead yang berpindah dari kategori Warm menuju Hot dan Deal. Dengan demikian, konten TikTok Kili Kili Adventure efektif sebagai stimulus awal, tetapi memerlukan elemen pendukung lain di luar konten, seperti kemudahan proses pemesanan atau kecepatan respons tim penjualan, untuk mendorong konversi ke tahap pembelian aktual.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Konten Akun Tiktok Kili Kili Adventure terhadap Minat Beli Wisatawan dengan menggunakan perspektif S-O-R, diperoleh beberapa simpulan yakni:

1. Konten akun Tiktok Kili Kili Adventure memiliki pengaruh statistik yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 16,175 dengan

signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Nilai R Square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa 72,7% variasi skor Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi skor Konten TikTok dalam model penelitian. Sementara itu, 27,3% variasi Minat Beli belum dapat dijelaskan oleh model. Koefisien regresi sebesar 1,032 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin skor Konten TikTok diprediksi diikuti kenaikan sebesar 1,032 poin pada skor Minat Beli dalam rentang data penelitian.

Meskipun konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara keseluruhan, indikator dorongan untuk segera bertransaksi (P10) memperoleh skor rata-rata terendah dibandingkan indikator lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten TikTok lebih efektif dalam membangun ketertarikan dan minat awal wisatawan dibandingkan mendorong keputusan pembelian yang segera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251.
- Amalia, J. R., & Hanika, I. M. (2021). Tourism in Digital Era: The Influence of Digital Marketing on the Intention to Visit Museum. *Malaysian Journal of Communication*, 37(3), 274–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-16>
- Aulia, F. A., & Ratmono. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Profesionalisme Terhadap Kinerja Perangkat Desa Banjarrejo Kec.Batanghari Kab.Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikas*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Ghozali, P. H. I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10 ). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Undip).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (8th ed., Vol. 28, Number 8). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3>
- Haliza, H. N., & Chasana, R. R. B. (2026). Pengaruh konten review pada aplikasi tiktok terhadap minat beli produk something di kalangan followers. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1), 428–447.
- Juwairiyah, L., Saidin, La Ode Herman, & Abdullah, M. Z. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Wakatobi Berbasis Online Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 6(1), 112–124. <https://doi.org/http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/index>
- Navila, A. M., & Mustikasari, R. P. (2026). Konten Review Skincare di Akun Tiktok ‘Dokter Detektif’ Dalam Membentuk Minat Beli. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5, 114–129.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.

- [https://doi.org/https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://doi.org/https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Sari, B. E. K., & Saputro, E. P. (2024). Analisis Pengaruh Konten @drichardlee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 257–267. <https://10.33366/jkn.v%vi%i.499>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (2019th ed.). John Wiley & Sons.
- Sinaga, A., Mario, C., & Septian, I. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Papua Barat Menggunakan Regresi Linier Berganda. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1), 422–429. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41441>
- Statistik, B. P. (2026). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan menurut Kebangsaan*. Web. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan--kunjungan-.html>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyasa, P. M., Darsana, I. M., & Putra, D. P. K. E. (2025). *Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Fasilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ke Pengelukan Tirta Empul*. 04(8), 2553–2560.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*. Web. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- 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>