

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Kabupaten Pangandaran

Aris Gumilar¹, Raden Asri Kartini²

¹ Universitas Muhammadiyah Tangerang, aris.gumilar@umt.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Tangerang, asri@umt.ac.id

Article Information

Article history:

Received Jul, 2026

Revised Jul, 2026

Accepted Jul, 2026

Kata Kunci:

Destinasi Wisata; Electronic
Word-of-Mouth; Kabupaten
Pangandaran; Promosi
Pariwisata; TikTok.

Keywords:

Electronic Word-Of-Mouth;
Pangandaran Regency; TikTok;
Tourism Promotion; Tourist
Destination.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah promosi pariwisata dengan memungkinkan destinasi menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten interaktif dan konten yang dibuat oleh pengguna. Penelitian ini mengkaji pengaruh TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan dari 200 responden yang pernah melihat konten TikTok terkait pariwisata dan mengakses ulasan daring mengenai Pangandaran. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dan seluruh item kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi pariwisata. Electronic word-of-mouth juga berpengaruh positif dan signifikan, serta memiliki tingkat signifikansi. Secara simultan, TikTok dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap promosi pariwisata, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 176,214 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 64,2% variasi dalam promosi pariwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang kreatif dan rekomendasi daring yang kredibel merupakan instrumen penting untuk memperkuat visibilitas destinasi, daya tarik, dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Pangandaran.

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed tourism promotion by enabling destinations to reach wider audiences through interactive and user-generated content. This study examines the effects of TikTok and electronic word-of-mouth (e-WOM) on the promotion of tourist destinations in Pangandaran Regency. A quantitative approach was employed using a cross-sectional survey design. Data were collected from 200 respondents who had viewed tourism-related TikTok content and accessed online reviews about Pangandaran. Respondents were selected through purposive sampling, and all questionnaire items were measured using a five-point Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 25 through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that TikTok has a positive and significant effect on tourism promotion. Electronic word-of-mouth also has a positive and significant effect, and a significance level. Simultaneously, TikTok and e-WOM significantly influence tourism promotion, as indicated by an F-value of 176.214 and a significance level below 0.001. The coefficient of

determination shows that both variables explain 64.2% of the variation in tourism promotion. These findings indicate that creative TikTok content and credible online recommendations are important instruments for strengthening destination visibility, attractiveness, and tourists' interest in visiting Pangandaran Regency.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Aris Gumilar

Institution: Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: aris.gumilar@umt.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah industri pariwisata secara fundamental, terutama dalam cara destinasi diperkenalkan, ditemukan, dan dipersepsikan oleh wisatawan. Strategi pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan media cetak, iklan televisi, pameran perjalanan, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung mulai bergeser menuju penggunaan platform digital (Sayali Thorat et al., 2022; Sousa et al., 2020). Peningkatan penggunaan telepon pintar dan akses internet berkecepatan tinggi semakin memperkuat posisi media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran pariwisata yang paling berpengaruh (Boev, 2020; Madyo, 2022). Melalui media sosial, pengelola destinasi tidak hanya dapat menyebarkan informasi secara cepat, tetapi juga membangun komunikasi dua arah, menyajikan konten yang menarik, dan mendorong partisipasi pengguna dalam mempromosikan suatu destinasi (Georgescu et al., 2021; Siew et al., 2021). Oleh karena itu, berbagai organisasi pariwisata mulai mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, dan mendorong minat kunjungan wisatawan.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah berkembang menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menikmati video berdurasi pendek yang membahas beragam tema, termasuk perjalanan, kuliner, budaya lokal, dan daya tarik alam (Ghaly, 2023; Pop et al., 2022). Algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan minat dan riwayat interaksi pengguna memungkinkan video pariwisata menjangkau khalayak luas dalam waktu relatif singkat. Kombinasi antara visual, musik, narasi, fitur penyuntingan, dan tren interaktif menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi (Bigne et al., 2018; Dewi, 2022). Konten pariwisata yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan visibilitas digital, memperkuat citra destinasi, serta menumbuhkan rasa ingin tahu yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk melakukan kunjungan.

Promosi pariwisata melalui TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dari iklan konvensional karena lebih menekankan kreativitas, autentisitas, hiburan, dan pengalaman pengguna dibandingkan dengan persuasi komersial secara langsung. Video yang menampilkan keindahan alam, kuliner khas, festival budaya, aktivitas rekreasi, dan destinasi tersembunyi dapat membangun keterlibatan emosional dengan audiens (Stone, 2013; Wong et al., 2019). TikTok juga menyediakan fitur seperti tagar, tantangan, duet, komentar, dan berbagi konten yang memungkinkan informasi pariwisata menyebar secara organik dengan biaya promosi yang relatif rendah. Konten visual yang menarik dapat memengaruhi citra destinasi, persepsi daya tarik, motivasi perjalanan, dan niat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, TikTok menjadi saluran komunikasi strategis untuk menjangkau generasi muda, terutama Generasi Z dan milenial, yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media sosial.

Selain konten promosi resmi, komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen juga menjadi faktor penting dalam pemasaran pariwisata digital. Fenomena electronic word-of-mouth atau e-WOM telah mengubah cara wisatawan memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum menentukan keputusan perjalanan. E-WOM mencakup ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, dan pengalaman pribadi yang disampaikan melalui platform digital. Informasi tersebut sering dianggap lebih kredibel karena berasal dari wisatawan lain yang telah memiliki pengalaman langsung, bukan semata-mata dari organisasi komersial (Firdaus & Abdullah, 2017; Gosal et al., 2020). Calon wisatawan umumnya memanfaatkan ulasan daring, blog perjalanan, komentar media sosial, dan video pengalaman untuk mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas destinasi, aksesibilitas, keamanan, pelayanan, dan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap destinasi, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat kunjungan meskipun promosi resmi telah dilakukan secara intensif (Atito et al., 2023; Firdaus & Abdullah, 2017).

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar karena didukung oleh kekayaan alam, keragaman budaya, warisan sejarah, dan destinasi pesisir yang tersebar di berbagai wilayah. Salah satu destinasi unggulan adalah Kabupaten Pangandaran di Provinsi Jawa Barat, yang dikenal melalui objek wisata seperti Pantai Pangandaran, Green Canyon, Pantai Batu Karas, Pantai Batu Hiu, Citumang, kawasan konservasi, gua, dan berbagai daya tarik budaya (Astuti et al., 2021; Nurhayati et al., 2022). Aktivitas pariwisata di wilayah tersebut memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah melalui pengembangan hotel, restoran, transportasi, toko cendera mata, operator perjalanan, dan usaha pariwisata berbasis masyarakat. Namun, Pangandaran menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan destinasi lain yang telah memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara agresif. Dalam kondisi ketika wisatawan memiliki akses luas terhadap informasi perjalanan, daya saing destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga oleh tingkat visibilitas digital, kualitas konten promosi, dan reputasi yang terbentuk melalui percakapan daring.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran destinasi, citra destinasi, kepuasan wisatawan, serta niat untuk melakukan kunjungan. Penelitian lain juga menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan, kredibilitas destinasi, niat berkunjung, dan keputusan perjalanan wisatawan. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji TikTok dan e-WOM secara terpisah atau berfokus pada destinasi wisata perkotaan yang memiliki eksposur digital lebih tinggi. Kajian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh TikTok dan e-WOM terhadap efektivitas promosi destinasi wisata pesisir yang sedang berkembang, khususnya Kabupaten Pangandaran, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok dan electronic word-of-mouth terhadap promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran pariwisata digital, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha, pembuat konten, dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi promosi yang lebih kreatif, kredibel, dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan kegiatan pemasaran strategis yang bertujuan menyampaikan daya tarik, keunikan, dan nilai suatu destinasi kepada calon wisatawan. Dalam era digital, promosi tidak lagi hanya menggunakan media konvensional, tetapi berkembang melalui platform digital yang menawarkan jangkauan luas, biaya lebih efisien, komunikasi interaktif, dan evaluasi kinerja yang terukur (Fikri, 2018; Prambayun et al., 2022; Tobondo et al., 2025). Melalui gambar, video, siaran langsung, pengalaman virtual, dan konten buatan pengguna, pemangku kepentingan pariwisata dapat meningkatkan kesadaran, mengurangi ketidakpastian, membangun citra destinasi, dan mendorong keputusan berkunjung (Prambayun et al., 2022; Tobondo et al., 2025). Promosi destinasi kini juga melibatkan

pemerintah, pelaku usaha, masyarakat lokal, influencer, dan wisatawan, sehingga media digital menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing destinasi, meningkatkan jumlah kunjungan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

2.2 *TikTok sebagai Platform Promosi Pariwisata*

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memanfaatkan algoritma rekomendasi untuk menyajikan konten sesuai minat pengguna. Dalam pemasaran pariwisata, TikTok berperan sebagai media promosi yang efektif melalui konten visual yang kreatif, informatif, menghibur, dan mudah diakses (Fusté-Forné & Filimon, 2021; Pop et al., 2022). Video mengenai keindahan alam, budaya, kuliner, akomodasi, serta pengalaman perjalanan dapat meningkatkan kesadaran destinasi, membentuk citra positif, mendorong interaksi pengguna, dan menumbuhkan minat berkunjung. Efektivitas TikTok sebagai media promosi dalam penelitian ini diukur melalui daya tarik konten, kreativitas visual, kualitas informasi, nilai hiburan, dan kemudahan akses.

2.3 *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan pernyataan, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman positif maupun negatif yang disampaikan konsumen melalui platform digital. Dalam konteks pariwisata, e-WOM membantu calon wisatawan memperoleh informasi mengenai kualitas destinasi, atraksi, akomodasi, transportasi, keamanan, aksesibilitas, dan pengalaman pengunjung. Informasi tersebut cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan (Atito et al., 2023; Gosal et al., 2020). E-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan, citra destinasi, serta minat berkunjung, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi ketertarikan calon wisatawan. Dalam penelitian ini, e-WOM diukur melalui kredibilitas informasi, kegunaan informasi, rekomendasi positif, berbagi pengalaman, dan keandalan informasi.

2.4 *Pengembangan Hipotesis*

Popularitas TikTok telah mengubah strategi pemasaran destinasi melalui penyajian konten visual yang menarik, informatif, dan mampu menjangkau banyak pengguna dalam waktu singkat. Video pariwisata yang kreatif dapat meningkatkan visibilitas daring, memperkuat citra destinasi, membangun keterlibatan emosional, serta mendorong interaksi dan minat wisatawan untuk berkunjung. Algoritma rekomendasi TikTok juga memungkinkan konten promosi tersebar secara luas melalui aktivitas berbagi, komentar, dan interaksi pengguna. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa social media seperti TikTok berpengaruh terhadap kesadaran destinasi, citra destinasi, keterlibatan wisatawan, niat berkunjung, dan efektivitas promosi (Nugraha, 2023; Pop et al., 2022; Syahchari et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi destinasi wisata.

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan karena memuat ulasan, rekomendasi, penilaian, dan pengalaman nyata pengunjung sebelumnya. Informasi positif yang disampaikan melalui platform digital cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kredibilitas destinasi, memperkuat citra, serta mendorong minat berkunjung (Firdaus & Abdullah, 2017; Gosal et al., 2020). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan wisatawan, persepsi nilai, niat perjalanan, dan daya saing destinasi (Atito et al., 2023; Nanggong & Mohammad, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H2: Electronic word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi destinasi wisata.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan bukti empiris yang telah dibahas di atas secara parsial penelitian ini juga mengajukan hipotesis secara simultan: H3: TikTok dan Word-of-Mouth Elektronik secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran.

3. RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional dan penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Populasi penelitian mencakup individu yang pernah melihat konten pariwisata Pangandaran melalui TikTok atau mencari informasi wisata melalui platform digital. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten TikTok mengenai pariwisata Pangandaran, membaca ulasan atau rekomendasi daring, pernah berkunjung atau memiliki niat mengunjungi Pangandaran, serta bersedia menjadi responden. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Forms dan media sosial. Sebelum penyebaran utama, instrumen ditinjau oleh tiga ahli bidang pemasaran pariwisata dan pemasaran digital, kemudian diuji coba kepada 30 responden untuk menilai kejelasan dan reliabilitasnya. Penelitian ini terdiri atas TikTok dan e-WOM sebagai variabel independen serta promosi pariwisata sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan lima indikator, meliputi daya tarik visual, kualitas informasi, kreativitas konten, kepercayaan terhadap ulasan, kegunaan rekomendasi, peningkatan kesadaran destinasi, daya tarik destinasi, minat berkunjung, citra pariwisata, dan efektivitas penyampaian informasi. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui statistik deskriptif, pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dengan nilai corrected item-total correlation di atas 0,30 dan signifikansi di bawah 0,05, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, serta heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengaruh TikTok dan e-WOM terhadap promosi pariwisata dianalisis menggunakan persamaan regresi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 200 kuesioner valid dianalisis dalam penelitian ini. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 116 orang (58,0%), sedangkan laki-laki berjumlah 84 orang (42,0%). Berdasarkan usia, kelompok 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 91 responden (45,5%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 63 responden (31,5%), yang menunjukkan dominasi pengguna muda dalam mengakses informasi pariwisata digital. Sebagian besar responden berpendidikan sarjana, yaitu 101 orang (50,5%), sementara berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 69 orang (34,5%) dan mahasiswa sebanyak 58 orang (29,0%). Selain itu, sebanyak 79 responden (39,5%) sering dan 42 responden (21,0%) sangat sering menonton konten pariwisata di TikTok, sehingga secara keseluruhan 60,5% responden tergolong aktif mengakses konten tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu sumber informasi perjalanan yang penting, terutama bagi kelompok usia muda dan pengguna media sosial aktif.

4.2 Descriptive Statistics

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard Deviation	Interpretation
TikTok	4.18	0.61	High
Electronic Word-of-Mouth	4.09	0.65	High
Promosi Pariwisata	4.22	0.57	High

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memperoleh skor rata-rata di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memandang TikTok dan word-of-mouth elektronik sebagai media promosi yang sangat efektif. Promosi Pariwisata mencatat skor rata-rata tertinggi (4,22), diikuti oleh TikTok (4,18) dan e-WOM (4,09). Temuan ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi sumber informasi pariwisata yang penting dan berkontribusi secara signifikan terhadap promosi Kabupaten Pangandaran.

4.3 Uji Validitas

Tabel 2. Validity Test Results

Variable	Indicator	Pearson Correlation	Sig.	Result
TikTok	TK1	0.793	0.000	Valid
	TK2	0.821	0.000	Valid
	TK3	0.844	0.000	Valid
	TK4	0.808	0.000	Valid
	TK5	0.785	0.000	Valid
e-WOM	EW1	0.801	0.000	Valid
	EW2	0.829	0.000	Valid
	EW3	0.817	0.000	Valid
	EW4	0.783	0.000	Valid
	EW5	0.812	0.000	Valid
Promosi Pariwisata	TP1	0.827	0.000	Valid
	TP2	0.842	0.000	Valid
	TP3	0.855	0.000	Valid
	TP4	0.816	0.000	Valid
	TP5	0.801	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh indikator variabel TikTok, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan promosi pariwisata dinyatakan valid. Nilai korelasi Pearson seluruh indikator berada pada rentang 0,783–0,855 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Indikator TP3 memperoleh nilai korelasi tertinggi sebesar 0,855, sedangkan EW4 memiliki nilai terendah sebesar 0,783.

4.4 Reliability Test

Tabel 3. Reliability Test Results

Variable	Cronbach's Alpha	Interpretation
TikTok	0.901	Excellent
Electronic Word-of-Mouth	0.889	Good
Promosi Pariwisata	0.913	Excellent

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik karena nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,70. Variabel TikTok memperoleh nilai sebesar 0,901 dengan kategori sangat baik, electronic word-of-mouth sebesar 0,889 dengan kategori baik, dan promosi pariwisata sebesar 0,913 dengan kategori sangat baik.

4.5 Classical Assumption Tests

A. Normality Test

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

B. Multicollinearity Test

Tabel 4. Multicollinearity Test

Variable	Tolerance	VIF
TikTok	0.621	1.610
e-WOM	0.621	1.610

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, variabel TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,621 dan VIF sebesar 1,610. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara kedua variabel independen.

C. Heteroscedasticity Test

Tabel 5. Glejser Test

Variable	Sig.
TikTok	0.374
e-WOM	0.298

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 5, variabel TikTok memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,374, sedangkan electronic word-of-mouth (e-WOM) sebesar 0,298. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Multiple Linear Regression Analysis

Tabel 6. Multiple Linear Regression Results

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.862	0.297	—	2.903	0.004
TikTok	0.472	0.061	0.489	7.738	0.000
e-WOM	0.368	0.059	0.395	6.237	0.000

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan Promosi Pariwisata = $0,862 + 0,472(\text{TikTok}) + 0,368(\text{e-WOM})$, yang menunjukkan bahwa TikTok dan electronic word-of-mouth berpengaruh positif terhadap promosi pariwisata. TikTok memiliki pengaruh lebih kuat dengan nilai β sebesar 0,489, t sebesar 7,738, dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Sementara itu, e-WOM memperoleh nilai β sebesar 0,395, t sebesar 6,237, dan signifikansi 0,000, sehingga H2 juga diterima. Dengan demikian, peningkatan kualitas konten promosi TikTok dan komunikasi positif melalui e-WOM secara parsial dapat meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran.

Tabel 7. ANOVA Results

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.842	2	28.921	176.214	0.000
Residual	32.351	197	0.164		
Total	90.193	199			

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi tersebut signifikan secara statistik ($F = 176,214$, $p < 0,001$). Oleh karena itu, TikTok dan promosi dari mulut ke mulut elektronik secara bersama-sama memengaruhi promosi pariwisata, sehingga mendukung H3.

4.7 Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,801, R^2 sebesar 0,642, adjusted R^2 sebesar 0,638, dan standard error sebesar 0,401. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa TikTok dan electronic word-of-mouth mampu menjelaskan 64,2% variasi promosi pariwisata, sedangkan 35,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti citra destinasi, pemasaran influencer, infrastruktur pariwisata, kualitas pelayanan, aksesibilitas destinasi, dan promosi melalui platform media sosial lainnya.

4.8 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap promosi pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Di antara dua variabel independen yang diteliti, TikTok menunjukkan koefisien regresi terstandarisasi terkuat ($\beta = 0,489$), yang mengindikasikan bahwa konten video pendek yang menarik memainkan peran utama dalam menarik wisatawan dan memperkuat visibilitas destinasi. Responden memandang TikTok sebagai platform promosi yang efektif berkat kontennya yang

menarik secara visual, penceritaan yang kreatif, serta penyebaran berbasis algoritma yang dengan cepat menjangkau audiens yang luas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa platform media sosial yang kaya akan visual dan interaktif dapat meningkatkan kesadaran akan destinasi, citra destinasi, serta niat wisatawan untuk berwisata (Fusté-Forné & Filimon, 2021; Nugraha, 2023; Pop et al., 2022). Kemampuan TikTok dalam memadukan hiburan dan informasi memungkinkan destinasi pariwisata mengkomunikasikan daya tariknya secara lebih efektif dibandingkan banyak saluran promosi tradisional.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi pariwisata ($\beta = 0,395$). Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan tetap menaruh kepercayaan yang besar pada ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Diskusi daring yang positif mengurangi persepsi risiko perjalanan, meningkatkan kredibilitas destinasi, dan mendorong calon wisatawan untuk mempertimbangkan Pangandaran sebagai destinasi wisata. Meskipun efeknya sedikit lebih kecil daripada TikTok, e-WOM tetap menjadi faktor kritis karena konsumen sering memverifikasi informasi promosi dengan memeriksa ulasan daring sebelum mengambil keputusan perjalanan (Atito et al., 2023; Gosal et al., 2020; Nanggong & Mohammad, 2020). Oleh karena itu, integrasi pengalaman pengunjung yang autentik dengan kampanye promosi resmi menciptakan strategi komunikasi pariwisata yang lebih persuasif dan kredibel.

Analisis simultan tersebut semakin menegaskan bahwa TikTok dan e-WOM secara kolektif menjelaskan 64,2% varians dalam promosi pariwisata, yang menunjukkan daya penjabar yang substansial. Hasil ini menyoroti bahwa pemasaran pariwisata yang efektif di era digital tidak boleh hanya mengandalkan konten promosi yang diproduksi secara profesional, tetapi juga harus mendorong pengunjung yang puas untuk menghasilkan percakapan online yang positif. Oleh karena itu, otoritas pariwisata, organisasi pengelola destinasi, dan pelaku usaha pariwisata lokal di Pangandaran sebaiknya berinvestasi pada konten TikTok berkualitas tinggi, berkolaborasi dengan influencer perjalanan, serta secara aktif mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman perjalanan yang autentik di platform digital. Strategi pemasaran digital terintegrasi semacam itu dapat memperkuat daya saing destinasi, meningkatkan keterlibatan pengunjung, dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Pangandaran.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berperan penting dalam meningkatkan promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Konten TikTok yang menarik, informatif, kreatif, dan menghibur mampu meningkatkan kesadaran, memperkuat citra destinasi, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman positif yang dibagikan secara daring dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan serta memperkuat kredibilitas informasi pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha pariwisata perlu mengoptimalkan penggunaan TikTok serta mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman autentik dan positif guna memperkuat reputasi digital dan daya saing pariwisata Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W. K., Lestari, N. A. R., & Herlambang, S. (2021). Small Town Urbanization And Project Experimentation In Pangandaran Region, Indonesia. *Human Geographies*, 15(2), 169–183.
- Atito, M., El-Jalil, A., Gaber, S., & Rady, A. (2023). The Effect Of E-WOM Through Social Media On Purchasing Intention: The Mediating Role Of E-Trust At The Egyptian Youth Hostels. *International Journal Of Tourism And Hospitality Management*, 6(1), 206–228.
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The Impact Of Social Media And Offline Influences On Consumer Behaviour. An Analysis Of The Low-Cost Airline Industry. *Current*

- Issues In Tourism*, 21(9), 1014–1032.
- Boev, A. G. (2020). Strategic Management System Of Transformation Of Industrial Enterprises. *St. Petersburg State Polytechnical University*
<https://search.proquest.com/openview/0fda705a17dc2b2e63d323d077673759/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2041935>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Fikri, M. El. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. In *Jumant*. Researchgate.Net.
https://www.researchgate.net/profile/Husni-Ritonga/publication/325378915_DAMPAK_STRATEGI_PEMASARAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_BERKUNJUNG_DAN_KEPUASAN_WISATAWAN_KE BUMI_PERKEMAHAN_SIBOLANGIT/links/5b08cd814585157f87167243/DAMPAK-STRATEGI-PEMASARAN-TERHADAP-KEPUTUS
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-Wom: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran Di Bandung Utara. *THE Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21–26.
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2021). Using Social Media To Preserve Consumers' Awareness On Food Identity In Times Of Crisis: The Case Of Bakeries. In *International Journal Of Environmental Research And Public Health* (Vol. 18, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126251>
- Georgescu, A., Avasilcai, S., & Peter, M. K. (2021). Digital Innovation Hubs – The Present Future Of Collaborative Research, Business And Marketing Development Opportunities. *Marketing And Smart Technologies* https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_29
- Ghaly, M. I. (2023). The Influence Of User-Generated Content And Social Media Travel Influencers Credibility On The Visit Intention Of Generation Z. *Journal Of Association Of Arab Universities For Tourism And Hospitality*, 24(2), 367–382.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The Effect Of E-WOM On Travel Intention, Travel Decision, City Image, And Attitude To Visit A Tourism City. *17th International Symposium On Management (INSYMA 2020)*, 261–265.
- Madyo, N. J. (2022). Digitalizing Local Government Financial Management (Corruption Impact Assessment Of Banggai Laut District Budget 2020). *Legal Readiness To Face Digital Transformation*.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4oyfeaaaqbaj&oi=fnd&pg=PA68&dq=%22data+Driven%22+Financial+Management&ots=Vzhy1vhwfl&sig=Z7qaazfg1sfbtg7cs_Svk_Ctdt8
- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The Impact Of Cultural Tourism Experience On Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) And Destination Image. *Diponegoro International Journal Of Business*, 3(2), 68–79.
- Nugraha, Y. E. (2023). Impact Of Covid-19 Social Restrictions On Seafood Culinary-Based Tourism Industry At Kampung Solor. *Media Wisata*, 21(1), 62–71.
- Nurhayati, A., Supriatna, A. K., Handaka, A. A., Herawati, T., Pamungkas, W., Akbarsyah, N., Nurruhwati, I., & Pical, V. J. (2022). Economic Valuation Of Marine Tourism Based On Bio-Ecoregion (Case Study In Batukaras Beach, Pangandaran District, West Java Province, Indonesia). *Ecsofim (Economic And Social Of Fisheries And Marine Journal)*, 10(1), 102–113.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey. *Current Issues In Tourism*, 25(5), 823–843.
- Prambayun, A., Oktaviany, D., & ... (2022). Analisis Potensi Virtual Reality Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *JATISI (Jurnal Teknik*
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/1341>
- Sayali Thorat, Sairaj Navale, Shubham Vadje, Mayur Rasal, Prof. Dr. Khatal S. S., & Prof. Mundhe B.

- B. (2022). Blockchain Deployment For Supply Chain Management In Agriculture. *International Journal Of Advanced Research In Science, Communication And Technology*, 2(1), 13–16. <https://doi.org/10.48175/Ijarsct-7645>
- Siew, L. W., Hoe, L. W., & Wai, C. J. (2021). Optimization On The Financial Management Of Banks With Two-Stage Goal Programming Model. ... *Science And Technology: 7th ICCST 2020* https://doi.org/10.1007/978-981-33-4069-5_11
- Sousa, R. D., Karimova, B., & Gorlov, S. (2020). Digitalization As A New Direction In Education Sphere. *E3S Web Of Conferences*. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/19/e3sconf_btsses2020_09014/e3sconf_btsses2020_09014.html
- Stone, P. (2013). Dark Tourism Scholarship: A Critical Review. *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2013-0039>
- Syahchari, D. H., Herlina, M. G., & Omar, A. (2023). The Role Of Social Capital, Social Media Marketing, And Entrepreneurial Orientation In The Success Of Small And Medium Enterprises In The Tourism Industry. *Binus Business Review*, 14(3), 331–341.
- Tobondo, Y., JULIANA, S., & SIGILIPU, F. (2025). Peran Digital Storytelling Terhadap Promosi Pariwisata Budaya Berbasis Komunitas: Tinjauan Literatur Interdisipliner. *Manajemen, Bisnis, Pariwisata & Akuntansi*, 2(1), 9–17.
- Wong, I. A., Xu, S., Chan, S. H. G., & He, M. (2019). A Cross-Level Investigation Of The Role Of Human Resources Practices: Does Brand Equity Matter? *Tourism Management*, 75, 418–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.013>