

PENGARUH KONTEN VISUAL TIKTOK DAN MEDIA PROMOSI WISATA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN GEN-Z DI KAWASAN BRAGA, BANDUNG

Sri Wahyuni¹, Wentri Merdiani²

^{1,2} Administrasi Bisnis FISB Universitas Wanita Internasional

¹sriwahyuni090502@mail.com, ²wentri@iwu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok visual content as a tourism promotion medium on the visiting interest of Generation Z in the Braga area, Bandung. It focuses on the factors of visual appeal, content creativity, and the effectiveness of promotional media. The background of this research is based on the trend of TikTok usage as a popular platform for travel references among young people, as well as addressing the need for destination marketers to develop digital content-based promotional strategies.

The research method uses a quantitative approach with probability sampling involving 171 Generation Z respondents aged 18 to 26. Data were collected through questionnaires measuring the variables of (1) visual aesthetics, (2) unique creativity of content, (3) content duration, and their influence on visiting decisions. Data analysis was performed using linear regression with SPSS after conducting validity tests, reliability tests, and classical assumption checks.

The results show that visual appeal (including aesthetics, color composition, and theme suitability) is the dominant factor ($\beta=0.387$, $p<0.05$) influencing visiting interest, followed by content creativity ($\beta=0.291$, $p<0.05$). Meanwhile, content duration was not significant as long as it met TikTok's algorithm standards (15-60 seconds). Another finding shows that TikTok as a promotional medium acts as a strong mediator with an R^2 value of 0.672, confirming its ability to present destination information attractively and accessibly.

The practical implication of this study is a recommendation for tourism managers and content creators to prioritize high-quality visuals and creative storytelling in promotional campaigns, while also leveraging TikTok's interactive features (e.g., hashtag challenges, AR effects) to expand reach among young audiences.

Keywords: Visual Content, Promotion, Visiting Interest/Decision,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten visual TikTok sebagai media promosi wisata terhadap minat kunjungan Generasi Z di Kawasan Braga, Bandung, dengan menitikberatkan pada faktor daya tarik visual, kreativitas konten, dan efektivitas media promosi. Latar belakang penelitian didasari oleh tren penggunaan TikTok sebagai platform pencarian referensi wisata di

Article history

Received: September 2025

Reviewed: September 2025

Published: September 2025

Plagiarism checker no 1152

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kalangan generasi muda, sekaligus menjawab kebutuhan pemasar destinasi akan strategi promosi berbasis konten digital.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling melibatkan 171 responden Generasi Z (18-26 tahun). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel: (1) estetika visual, (2) uniknya kreativitas konten, (3) durasi konten, serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berbantuan SPSS setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik visual (nilai estetika, komposisi warna, dan kesesuaian tema) menjadi faktor dominan ($\beta=0.387$, $p<0.05$) dalam memengaruhi minat kunjungan, diikuti oleh kreativitas konten ($\beta=0.291$, $p<0.05$). Sementara itu, durasi konten tidak signifikan selama memenuhi standar algoritma TikTok (15-60 detik). Temuan lain menunjukkan bahwa media promosi TikTok berperan sebagai mediator kuat dengan nilai R^2 0.672, menegaskan kemampuannya menyajikan informasi destinasi secara atraktif dan mudah diakses.

Implikasi praktis penelitian ini adalah rekomendasi bagi pengelola wisata dan content creator untuk memprioritaskan kualitas visual dan narasi kreatif dalam kampanye promosi, sekaligus memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok (e.g., hashtag challenge, efek AR) guna memperluas jangkauan audiens muda.

Kata Kunci: Konten visual, Promosi, Keputusan berkunjung

A. Pendahuluan

Bandung sebagai kota warisan kolonial dengan arsitektur Art Deco terbanyak di dunia memiliki Koridor Jalan Braga yang dahulu dikenal sebagai "Parijs van Java". Di era digital, TikTok menjadi platform utama Gen-Z dalam mencari informasi wisata, dengan Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok terbesar dunia. Kawasan Braga yang estetik dan Instagrammable menjadi viral melalui konten TikTok, mengubah pola promosi wisata konvensional. Hasil pra-survei menunjukkan TikTok berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Braga (skor 3,94) dan memengaruhi keputusan liburan Gen-Z (skor 4,08), namun transformasi minat menjadi kunjungan konkret masih perlu dikaji lebih mendalam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan mengkaji hubungan sebab-akibat melalui data numerik dari sampel populasi. Metode ini dipilih untuk menganalisis pengaruh konten visual TikTok promosi wisata (variabel X) terhadap keputusan kunjungan generasi Z di kawasan Braga, Bandung (variabel Y). Hubungan kausal antar variabel dianalisis menggunakan pendekatan statistik untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruhnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 171 responden Gen-Z dengan karakteristik: mayoritas berusia 20-24 tahun (53,2%), didominasi perempuan (56,7%), sebagian besar berasal dari luar Bandung

(57,3%), hampir seluruhnya pengguna TikTok (97,7%), dan mayoritas pernah berkunjung ke Braga (89,5%).

Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid (r -hitung > r -tabel).

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,43	6,059	0,375	0,834
X1.2	21,50	5,957	0,509	0,802
X1.3	21,33	5,753	0,576	0,788
X1.4	21,37	5,493	0,611	0,780
X1.5	21,49	5,134	0,706	0,757
X1.6	21,44	5,424	0,741	0,755

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25,50	7,299	0,567	0,771
X2.2	25,60	6,806	0,636	0,757
X2.3	25,55	7,908	0,283	0,823
X2.4	25,62	6,990	0,574	0,769
X2.5	25,58	7,597	0,416	0,797
X2.6	25,53	7,027	0,609	0,763
X2.7	25,52	6,792	0,699	0,746

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Item-Total Statistics				
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	s Alpha if Item Deleted
Y1	25,40	8,712	0,628	0,809
Y2	25,51	8,957	0,535	0,823
Y3	25,51	8,392	0,647	0,805
Y4	25,57	8,870	0,442	0,841
Y5	25,54	8,497	0,602	0,813
Y6	25,42	8,891	0,632	0,810
Y7	25,43	8,200	0,666	0,802

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha: Konten Visual (0,861), Media Promosi (0,802), dan Keputusan Berkunjung (0,837), semuanya >0,70 sehingga reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,816	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,837	7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Uji Asumsi Klasik

Normalitas: Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 (data normal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,2178213
	Std. Deviation		2,29310567
Most Extreme Differences	Absolute		0,061
	Positive		0,042
	Negative		-0,061
Test Statistic			0,061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,125
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,116
		Upper Bound	0,134
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 126474071.			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

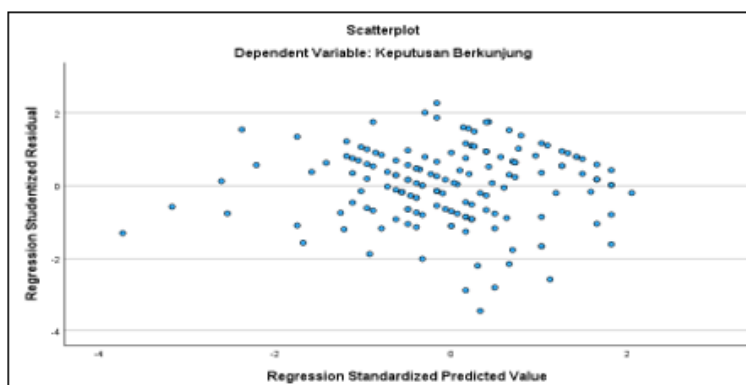
Multikolinearitas: Tolerance = 0,532 > 0,10 dan VIF = 1,879 < 10 (tidak ada multikolinearitas)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,255	2,116		2,010	0,046		
	Konten Visual	0,381	0,093	0,315	4,084	0,000	0,532	1,879
	Media Promosi	0,537	0,097	0,429	5,569	0,000	0,532	1,879
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung								

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Heteroskedastisitas: Scatterplot menunjukkan titik menyebar acak (tidak ada heteroskedastisitas)



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Linearitas: Sig. Linearity < 0,05 dan Deviation from Linearity > 0,05 (hubungan linear)

ANOVA Table							
Keputusan Berkunjung * Konten Visual	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares 819,912	df 13	Mean Square 63,070	F 8,781	Sig. 0,000
		Linearity	721,318	1	721,318	100,422	0,000
		Deviation from Linearity	98,594	12	8,216	1,144	0,329
	Within Groups		1127,714	157	7,183		
	Total		1947,626	170			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Analisis Deskriptif

Konten Visual: skor rata-rata 85,7% (kategori sangat kuat)

Tanggapan Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	IS	Keterangan
	5	4	3	2	1			
X1.1	71	78	21	1	0	732	85,6%	Sangat Kuat
X1.2	53	101	17	0	0	720	84,2%	Sangat Kuat
X1.3	76	85	9	1	0	749	87,6%	Sangat Kuat
X1.4	76	79	15	1	0	743	86,9%	Sangat Kuat
X1.5	61	90	17	3	0	722	84,4%	Sangat Kuat
X1.6	59	101	10	1	0	731	85,5%	Sangat Kuat
Total Skor	396	534	89	7	0	4397		
%	66,0	89,0	14,8	1,2	0,0	733		
Standar Deviasi	2,798						85,7%	
Rentang Nilai	720 - 749							
Kreteria	Sangat Kuat							

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Media Promosi: skor rata-rata 83% (kategori sangat kuat)

Tanggapan Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	IS	Keterangan
	5	4	3	2	1			
X2.1	61	100	9	1	0	734	85,8%	Sangat Kuat
X2.2	59	88	24	0	0	719	84,1%	Sangat Kuat
X2.3	59	88	21	3	0	716	83,7%	Sangat Kuat
X2.4	52	93	25	1	0	709	82,9%	Sangat Kuat
X2.5	49	100	21	1	0	710	83%	Sangat Kuat
X2.6	44	98	28	1	0	698	81,6%	Sangat Kuat
X2.7	48	96	26	1	0	704	82,3%	Sangat Kuat
Total Skor	372	663	154	8	0	4990		
%	53,1	94,7	22	1,1	0	713		
Standar Deviasi	2,704						83%	
Rentang Nilai	698 - 734							
Kreteria	Sangat Kuat							

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Keputusan Berkunjung: skor rata-rata 84,9% (kategori sangat kuat)

Tanggapan Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	IS	Keterangan
	5	4	3	2	1			
Y1	71	87	12	1	0	741	86,7%	Sangat Kuat
Y2	59	90	20	1	1	718	84,0%	Sangat Kuat
Y3	62	85	23	1	0	721	84,3%	Sangat Kuat
Y4	64	71	35	1	0	711	83,2%	Sangat Kuat
Y5	60	84	26	1	0	716	83,7%	Sangat Kuat
Y6	65	95	11	0	0	738	86,3%	Sangat Kuat
Y7	76	71	23	1	0	735	86,0%	Sangat Kuat
	457	583	150	6	1	5080		
	65,3	83,3	21,4	0,9	0,1	726		
Standar Deviasi	3,411						84,9%	
Rentang Nilai	711 - 741							

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Analisis Verifikatif

Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi: $Y = 4,255 + 0,381X_1 + 0,537X_2$

Konstanta = 4,255

Koefisien X_1 (Konten Visual) = 0,381

Koefisien X_2 (Media Promosi) = 0,537

Uji regresi berganda			
Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	4,255		
X1	0,381	4,084	0,001
X2	0,537	5,596	0,001
F hitung	74,035		
R Square	0,468		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Uji Korelasi

Konten Visual - Keputusan Berkunjung: $r = 0,613$ (hubungan kuat)

Media Promosi - Keputusan Berkunjung: $r = 0,646$ (hubungan kuat)

Konten Visual - Media Promosi: $r = 0,684$ (hubungan sangat kuat)

Semua hubungan signifikan ($p < 0,001$)

Correlations				
		Konten Visual	Media Promosi	Keputusan Berkunjung
Konten Visual	Pearson Correlation	1	.684**	.613**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	171	171	171
Media Promosi	Pearson Correlation	.684**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	171	171	171
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.613**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	171	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Koefisien Determinasi

$R^2 = 0,468$, artinya 46,8% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh konten visual dan media promosi, sisanya 53,2% dipengaruhi faktor lain.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.462	2.482
a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Konten Visual				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Konten Visual: t-hitung = 4,084, sig = 0,001 < 0,05 (berpengaruh signifikan)

Media Promosi: t-hitung = 5,596, sig = 0,001 < 0,05 (berpengaruh signifikan)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.255	2.116		.046
	Konten Visual	.381	.093	.315	<.001
	Media Promosi	.537	.097	.429	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

F-hitung = 74,035, sig = 0,001 < 0,05, menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	912.410	2	456.205	74.035
	Residual	1035.216	168	6.162	
	Total	1947.626	170		
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					
b. Predictors: (Constant), Media Promosi, Konten Visual					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 31, 2025

E. Kesimpulan

Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Gen-Z (t-hitung = 4,084; sig = 0,001; B = 0,315) dengan skor rata-rata 85,7%. Penggunaan musik dan sound effect menjadi aspek terkuat (87,6%), namun sudut pandang unik perlu perbaikan (84,2%).

Media Promosi memiliki pengaruh terbesar dan signifikan (t-hitung = 5,569; sig = 0,001; B = 0,429) dengan skor rata-rata 83%. Kemudahan menemukan konten wisata Braga di TikTok menjadi kekuatan utama (85,8%), sementara penyampaian informasi masih perlu ditingkatkan (81,6%).

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F-hitung = 74,035; sig = 0,001) dengan $R^2 = 0,468$ (46,8% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh kedua faktor). Korelasi 0,684 menunjukkan hubungan kuat antar variabel, mengindikasikan perlunya strategi terintegrasi antara konten visual menarik dan media promosi efektif.

Hasil penelitian membuktikan bahwa konten visual dan media promosi TikTok berperan penting mendorong keputusan Gen-Z berkunjung ke Kawasan Braga. Kombinasi kualitas visual yang baik dengan promosi efektif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata bernuansa estetik dan bersejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey& Ellis-Chadwick, F.D.,. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. <https://books.google.co.id/>.
- HandyaningratSoewarno. (2011). Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manejemen. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- HENDRILY1*MARVIN. (2024). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA KEPUTUSAN BERWISATA DI BALI. MEDIA ILMIAH AKUNTANSI , 11.
- KAMALUDDIN. (2017). Administrasi Bisnis. SAH MEDIA.
- Kevin Julian RiferoaPriambadab, Tri Rezki Karuniawanc, Raihan Mubarak Al-LuthfidSetiaji. (2024). Strategi Peningkatan Kesadaran Wisata Halal Terhadap Gen Z Dengan Mengoptimalkan Media Sosial. Journal of Business Economics and Management , 10.
- Mardiyah Tusholihah1)Nupi Hasyim2) , Astry Novitasari3) , Puja Pauziah Oktavia4) ,Ardi. (2019). PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN OUTSOURCING . E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN, 11.
- Nabila sabrina1mansyur,Zulkifli3Abbas2. (2022). PENGARUH SIKAP, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS KAMPUS PANGKALAN ASEM INSTITUT STAMI ANGKATAN 2017 - 2020. . JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 17.

- Okta Widiawanti¹Anom², Iswadi³Ermawan. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta . Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 0.
- Philip Hermawan K, Iwan SKotler,. (2019). Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruswandi¹UtamiPutri, Hartoyo², & Najib³Mukhamad. (2020). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness. Binus Business Review, 12.
- Sazkia Alifia Rachmah¹Nina Madiawati²Putu. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis , 13.
- Sazkia Alifia Rachmah¹Nina Madiawati²Putu. (无日期). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok.
- Sun Mukti AryaWahid*, Endah Dewi PurnamasariRisqo. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? JURNAL ILMU MANAJEMEN , 18.
- SUSANTODANIEL. (2021). model aisas untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten tiktok #racunshopee. 45.
- Hunziker, W., & Krapf, K., 1942, dalam jurnal "Journal of Travel Research" Vol. 57, 2018, hal. 118-128
- Mathieson, A., & Wall, G., 1982, dalam jurnal "Current Issues in Tourism" Vol. 22, 2019, hal. 1190-1209)
- Kodhyat, H., 1998, dalam jurnal "Jurnal Pariwisata" Vol. 5, 2020, hal. 112-125)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.)
- Azizah, Khairunnisa Umi, and Sandi Eka Suprajang. "Analisis physical evidence dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan: studi kasus pada wisata alam sumberasri (wisata bukit teletubbies) Kabupaten Blitar." Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) 5.1 (2020): 32-45.
- Pundissing, Rati. "Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra'Toraja Utara." Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT) 2.1 (2021): 71-84.
- Nurhayati, Nurhayati, and Muh Ariffudin Islam. "Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya." BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual 3.2 (2022): 112-124.
- Gofar, Sohebol, and Yustina Chrismardani. "PENGARUH KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN GEN Z PADA PANTAI LON MALANG KAB SAMPANG: Konten Visual Instagram, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Generasi Z." Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah 5.2 (2024): 64-74.