

PENGARUH DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN TIKTOK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI PACAR KABUPATEN TULUNGAGUNG

Yusnia Anjang Viany^{1)*}
Eri Widiyanto²⁾

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Corresponding Author:

yusniaav@gmail.com¹⁾

eri.widiyanto@polinema.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* melalui konten TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Pacar Kabupaten Tulungagung. Latar belakang penelitian ini didasarkan masih belum optimalnya *digital marketing* yang dilakukan pengelola Pantai Pacar, sehingga kunjungan mengalami fluktuasi dan belum mampu bersaing dengan destinasi wisata pantai lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah calon wisatawan yang telah melihat konten video promosi Pantai Pacar melalui TikTok. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah responden sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data melalui penggunaan analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Pacar Kabupaten Tulungagung. Konten video yang menarik, informatif, mudah diakses dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut, merencanakan kunjungan serta merekomendasikan Pantai Pacar kepada orang lain. Pengelola dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan strategi *digital marketing* berbasis media sosial, khususnya pada aplikasi media sosial TikTok

Kata Kunci: digital marketing, tiktok, minat kunjungan, wisatawan, pantai pacar

Abstract

This study was conducted to determine the impact of digital marketing through TikTok content on visitor interest in Pacar Beach in Tulungagung Regency. The research was conducted due to the fact that the digital marketing carried out by the management of Pacar Beach was not optimal, resulting in fluctuating visitor numbers and an inability to compete with other beach destinations. This study was conducted using a quantitative approach with a descriptive explanatory method. The population of the study is prospective tourists who have seen promotional videos of Pacar Beach on TikTok. Sampling was determined using Cochran's formula with 100 respondents. Data was collected through the distribution of a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was performed using descriptive analysis, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, t-testing and determination

coefficient. The results of the study show that digital marketing through TikTok content has a positive and significant influence on the interest of tourists in visiting Pacar Beach in Tulungagung Regency. Attractive, informative, easily accessible and interactive video content increases tourists' interest in seeking further information, planning visits and recommending Pacar Beach to others. The management team can use this research as a reference when developing digital marketing strategies based on social media, particularly the TikTok app.

Keywords: *digital marketing, tiktok, interest in visiting, tourists, pacar beach.*

1. Pendahuluan

Berbagai bidang kehidupan, termasuk industri pariwisata, telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Kehadiran internet dan media sosial menjadikan pola pemasaran pariwisata mengalami transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, cepat dan luas jangkauannya. Digitalisasi telah mengubah cara wisatawan merencanakan, menjalani, dan membagikan pengalaman perjalanan mereka (Widiyanto, 2025) Media sosial tidak hanya di gunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat penting untuk meningkatkan citra destinasi wisata dan mendorong minat wisatawan berkunjung.

Indonesia adalah salah satu negara dengan banyak pengguna media sosial. Berdasarkan laporan digital tahun 2025, sebanyak 212 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dan 143 juta dari mereka aktif menggunakan media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi, termasuk informasi mengenai destinasi wisata. Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok.

Dengan menggunakan *platform* ini, orang dapat membuat dan membagikan

vidio pendek yang kreatif, menarik, dan mudah diakses untuk audiens yang luas. TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi pariwisata karena mampu menyampaikan informasi destinasi secara visual, interaktif dan menarik. Melalui video pendek yang dikemas secara kreatif, destinasi wisata dapat memperlihatkan keindahan alam, fasilitas, aktivitas wisata serta pengalaman wisatawan dengan lebih efektif. Penggunaan musik, efek visual dan tren yang sedang populer juga membuat promosi melalui TikTok lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Pantai Pacar adalah salah satu destinasi wisata pantai di Kabupaten Tulungagung yang memiliki daya tarik alam unik berupa pantai alami dan air terjun di bibir pantai. Namun potensi tersebut belum didukung dengan strategi pemasaran digital yang optimal. Informasi mengenai Pantai Pacar masih terbatas dan belum dikelola secara profesional melalui media sosial, khususnya TikTok.

Hal tersebut menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan masih belum maksimal dibandingkan destinasi wisata lain di kawasan Jalur Lintas Selatan. Kurangnya pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya eksposur destinasi wisata Pantai Pacar. Oleh karena itu, untuk

menarik lebih banyak pengunjung maka promosi melalui media sosial TikTok diperlukan sebagai strategi *Digital Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* melalui konten TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Pacar Kabupaten Tulungagung

2. Kajian Pustaka

Pariwisata terdiri dari berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas, layanan, sarana, dan prasarana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, karena dapat meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat umum, pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu contoh dampak yang di akibatkan oleh peran penting pariwisata.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Menurut (Viddiastuti, 2024), *digital marketing* dapat membantu meningkatkan citra destinasi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Indikator *digital marketing* menurut Aryani dalam (Ahmad, 2025) terdiri dari *accessibility*, *interactivity*, *informativeness*, *credibility* dan *entertainment*. *Accessibility* berkaitan dengan kemudahan akses informasi oleh pengguna. *Interactivity* menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara audiens dan pengelola media sosial. *Informativeness* berkaitan dengan kelengkapan informasi yang diberikan. *Credibility* menunjukkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, sedangkan *entertainment*

berkaitan dengan daya tarik dan hiburan dari konten yang disajikan.

Minat kunjungan wisatawan merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata menurut Ferdinand dalam Faoziyah et al., (2022) indikator minat kunjungan terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap informasi dan citra destinasi yang diterima.

Telah ditunjukkan dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa promosi digital melalui media sosial TikTok mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung wisatawan. Putri et al., (2025) menunjukkan bahwa promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian lain yang di lakukan oleh Made Suyasa et al., (2025) juga menunjukkan bahwa konten visual TikTok mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif eksplanatori di gunakan sebagai metode penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2023) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik. Pendekatan kuantitatif di gunakan karena penelitian ini ingin mengetahui apakah *digital marketing* melalui konten TikTok berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Pacar Kabupaten Tulungagung. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel digital

marketing berdasarkan hasil jawaban responden. Sedangkan metode eksplanatori berguna untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

Objek penelitian adalah Pantai Pacar Kabupaten Tulungagung dengan fokus pada pengaruh digital marketing melalui Konten TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan. Populasi penelitian ini merupakan calon wisatawan yang telah melihat video promosi Pantai Pacar di TikTok. Menurut Sugiyono, (2023) Populasi merupakan kumpulan generalisasi yang terdiri atas individu atau objek yang memiliki atribut-atribut tertentu, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sebelum ditarik kesimpulan. Untuk pengambilan sampel di gunakan metode pengambilan sampel non probabilitas dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pemilihan berdasarkan kriteria atau pertimbangan spesifik yang disesuaikan oleh kebutuhan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih selaras dan relevan dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sehingga di peroleh sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 hingga 5 yang disebarkan secara *online* melalui *Google Form*. Menurut Sugiyono, (2023) penggunaan skala likert di tujukan untuk mengukur pendapat, presepsi, serta sikap seseorang tentang peristiwa sosial. Jenis jawaban yang di berikan oleh responden adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju

Variabel independen dalam penelitian ini yakni *digital marketing* dengan 5

indikator *accessibility, interactivity, informativeness, credibility* dan *entertainment*. Variabel dependen adalah minat kunjungan wisatawan yang terdiri atas minat trasaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS 26 melalui tahapan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji t dan koefisien determinasi. Menurut Ghozali, (2018) distribusi data yang dianggap normal maupun mendekati normal dianggap sebagai model regresi yang baik. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual. Menurut Ghozali, (2018) heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang dianggap baik. Namun hubungan linear antara variabel independen dan dependen dapat diidentifikasi dengan menggunakan uji linieritas.

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjungan wisatawan maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Ghozali, (2018) analisis regresi digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Ghozali, (2018) uji statistik t dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Sementara untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *digital marketing* dalam menjelaskan variabel minat kunjungan dapat menggunakan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Salah satu tempat wisata di Kabupaten Tulungagung yang memiliki banyak potensi

wisata alam adalah Pantai Pacar. Pantai ini terkenal karena memiliki pemandangan alami dan air terjun yang berada di bibir pantai. Pengelolaan Pantai Pacar berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam operasional wisata.



Gambar 1 Pantai Pacar
 Sumber: Data Primer (2026)

Meskipun memiliki daya tarik wisata yang unik, jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Pacar masih mengalami fluktuasi. Rendahnya intensitas *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingkat kunjungan belum stabil.



Gambar 2. Keunikan Pantai Pacar
 Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan data tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan

mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Namun pada tahun 2024 jumlah kunjungan mengalami penurunan menjadi 35.956 wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pantai Pacar masih memerlukan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan melalui media *digital*.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Pacar Tahun 2021 – 2025

Tahun	Jumlah Kunjungan
2021	19.926
2022	57.414
2023	59.482
2024	35.956
2025	41.804

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung (data diolah 2026)

Responden yang terdapat dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, asal daerah dan usia. Sebagian besar peserta adalah perempuan dan dalam rentang usia produktif yang aktif menggunakan media sosial TikTok.

Seperti yang telah ditunjukkan oleh tabel 2 bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 70%, dengan 30% untuk laki laki ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam mengakses media sosial TikTok sebagai media informasi wisata.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer di olah (2026)

Tabel 3 dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kabupaten Tulungagung sebesar 55%, sedangkan responden luar daerah sebesar 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok mulai mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah	Presentasi
Kabupaten Tulungagung	55	55%
Luar Kabupaten Tulungagung	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Telah ditunjukkan oleh tabel 4 bahwasannya responden didominasi oleh rentang usia 20-26 tahun sebesar 98%, yang dimana pada usia tersebut merupakan kelompok generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah terpapar konten *digital marketing*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	2	2%
20 – 26 tahun	98	98%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil dari analisis deskriptif dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden menanggapi *digital marketing* melalui konten TikTok dengan positif. Konten video yang menarik, informatif dan mudah di akses mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap Pantai Pacar.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing

Indikator	Mean	Kategori
<i>Accesibility</i>	4,04	Tinggi
<i>Interactivity</i>	3,96	Tinggi
<i>Informativeness</i>	4,07	Tinggi
<i>Credibility</i>	3,95	Tinggi
<i>Entertainment</i>	4,00	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Indikator *digital marketing* yang di tunjukkan dari tabel di atas berada pada kategori yang tinggi. *Informativeness* menjadi nilai mean tertinggi sebesar 4,07 hal ini menunjukkan bahwa responen menilai video TikTok Pantai Pacar memberikan informasi yang mudah dipahami dan jelas. Selanjutnya hasil analisis variabel minat kunjungan wisatawan juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Mayoritas responden merasa tertarik untuk berkunjung, informasi mengenai Pantai Pacar akan di cari lebih lanjut dan merekomendasikan Pantai Pacar kepada orang lain setelah menonton video promosi TikTok.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Kunjungan Wisatawan

Indikator	Mean	Kategori
Minat Transaksional	4,45	Sangat tinggi
Minat Referensial	4,45	Sangat Tinggi
Minat Preferensial	4,47	Sangat Tinggi
Minat Eksploratif	4,45	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh indikator minat kunjungan wisatawan berada pada kategori sangat tinggi, seperti yang di tunjukkan oleh tabel di atas. Hal ini membuktikan bahwa video *digital marketing* melalui konten TikTok bisa meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Pacar.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.059	.965		21.820	.000
	X	.364	.024	.842	15.422	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Uji t

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui konten TikTok berdampak positif juga serta signifikan terhadap minat pengunjung. Telah diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis dari penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas digital marketing yang dilakukan melalui TikTok, maka juga semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pacar. Menurut

penelitian sebelumnya media sosial TikTok juga mempunyai pengaruh yang juga signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. TikTok adalah *platform* hiburan dan promosi yang efektif dalam menyebarkan informasi destinasi wisata ke masyarakat. Konten video yang menarik, informatif dan mengikuti tren media sosial dapat membangun persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa digital marketing melalui konten TikTok mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Pacar Kabupaten Tulungagung. Konten video yang menarik, informatif, mudah di akses dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut, merencanakan kunjungan serta merekomendasikan Pantai Pacar kepada orang lain.

Pelaksanaan digital marketing di Pantai Pacar masih belum optimal karena belum adanya pengelolaan media sosial TikTok secara profesional dan konsisten. Oleh karena itu, pengelola Pantai Pacar disarankan untuk mulai mengembangkan strategi digital marketing berbasis TikTok secara lebih terarah dengan memanfaatkan konten TikTok kreatif mengikuti trend media sosial yang sedang berkembang.

Penelitian selanjutnya di diharapkan dapat mengembangkan variabel lain seperti keputusan berkunjung, kepuasan wisatawan atau citra destinasi serta menggunakan media sosial lain seperti instagram, Youtube supaya lebih mendalam serta luas penelitian

yang di lakukan. Penelitian menggunakan metode kualitatif juga di sarankan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai persepsi wisatawan terhadap promosi digital destinasi wisata melalui media media sosial

Daftar Rujukan

- Ahmad. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., Sucipto, H., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U. M., Setiabudi, K., Brebes, J., & Tengah, I. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS Statistics 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Made Suyasa, P., Made Darsana, I., Kiskenda, D. P., & Putra, E. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Fasilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ke Pengelukan Tirta Empul The Influence of TikTok Social Media and Tourism Facilities in Increasing Interest in Visiting Pengelukan Tirta Empul. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 04(8), 2553–2560.
<https://dx.doi.org/10.22334/paris.v4i8>
- Putri, A. (2025). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke pantai pacar di kabupaten tulungagung*.
- Putri, E. A., Safitri, W. S., Christian, A., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh Promosi Tiktok Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Kahuripan Cirangkong. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2025(C), 273–279.
- Sugiyono, P. D. (2023). Sugiyono, Prof. Dr. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ed. MT. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Bandung: ALFABETA, CV. . *Sugiyono, Prof. Dr. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Ed. MT. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Bandung: ALFABETA, CV. .*
- Viddiastuti. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 160–173.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- Widiyanto. (n.d.). *Menjelajahi Destinasi Virtual : Virtual Reality Untuk Pariwisata*.