

Pengaruh Unggahan Akun TikTok Melali Bali Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Kelan Tuban

Ella Aprillia^{a,1}, I Putu Anom^{a,2}, Made Sukana^{a,3}

¹ellaaprsecc@gmail.com, ²putuanom@unud.ac.id, ³madesukana@gmail.com

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Badung, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Social media users counted as much as 5,17 billion in July 2024, proves that the uses of social media is increasing with relation to technological updates year by year. The uses of social media for now is just not for entertainment, but also for information yet the promotion media. For these years, the one of social media that hype a lot is TikTok, followed by the pandemic issue and the users has been increased by then. TikTok's popularity brings us new things in many ways, like user can communicate with other user, uploading content, education media and sharing information to people.

Melali Bali is one of TikTok accounts who's provide the information about tourism, and Kelan Beach is the destination that has been promoted by them so the audiences have visual information in general about Kelan Beach before they decide to visit. Because of that phenomena, it's necessary to explore how social media can influence tourist decision on visiting the destination, especially TikTok. This study uses statistis descriptive analysis method to know the tourist's characteristics, also simple linear analysis to know how many effect of TikTok posts of Melali Bali account on tourist decision to visiting Kelan Beach. The research instrument used was likert scale with questionners. Based on the result this research, it found that Melali Bali's post have signifikan influence on decision making to visit Kelan Beach. From coeffecient correlatiونت test, Melali Bali's post have an influnlence by 83,8% to decision making to visit Kelan Beach and the 16,2% have been influenced by other unkown reason or not yet researched.

A. Keyword: Decision making to visit, TikTok influence, visitors characteristic

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini bisa dilihat dari jumlah pengguna sosial media yang meningkat setiap tahunnya, dimana pada Juli 2024 jumlah pengguna sosial media mencapai 5,17 miliar, dua kali lipat dari jumlah pengguna sosial media di tahun 2015 (*Social Network Usage & Growth Statistics (2024)*, 2023). Di Indonesia, jumlah pengguna sosial media mencapai 185,3 juta per Januari 2024, dengan pengguna aktif sebanyak 139 juta pengguna. Adapun pengguna Facebook mencapai 117,6 juta, YouTube mencapai 139 juta, Instagram dengan total 100,9 juta, TikTok dengan 126,8 juta pengguna, dan X sebanyak 24,69 juta pengguna di awal tahun 2024 (Kemp, 2024). berdasarkan data di atas, Indonesia menjadi salah satu negara yang aktif dalam menggunakan sosial media. Semenjak masa pandemi, TikTok menjadi sosial media yang kepopuleritasannya meningkat drastis sebagai media hiburan kala itu. Kini TikTok menjadi media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan terbanyak di Indonesia dengan total 38 jam 26 menit. Beriringan hal tersebut, TikTok kemudian merangkap menjadi media informasi, media edukasi serta media untuk berinteraksi antar penggunanya. Dewasa ini, user memanfaatkan TikTok sebagai wadah dalam mempromosikan barang, jasa, bahkan destinasi wisata dengan konten yang diunggah untuk menarik minat audiens. Jenis konten yang diunggah bisa seperti menunjukkan keindahan alam, keunikan budaya, informasi singkat, tips dan trik, hingga aktivitas wisata dengan visual yang menarik. Tentunya hal ini bisa menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi, hingga membuat suatu destinasi wisata menjadi dikenal dan diminati banyak orang.

Salah satu akun TikTok yang sering memberikan informasi dan mempromosikan suatu destinasi wisata adalah akun Melali Bali, dimana akun ini dikhususkan untuk memberikan informasi dan melakukan promosi

mengenai destinasi wisata yang ada di Bali. Akun ini mengunggah sebuah konten video pendek yang berisikan tentang informasi, promosi atau tips dan trik dalam berkunjung dan berwisata ke destinasi tertentu. Konten yang diunggah melibatkan fitur-fitur *engine seperti For Your Page, hastag* serta *prime time* dalam mengunggah kontennya untuk mendapatkan jangkauan audiens yang luas. Akun Melali Bali memiliki jumlah pengikut sebanyak 631,4 ribu per 14 Oktober 2024 dengan jumlah penayangan pernah mencapai angka 1 juta penayangan. Meski ada beberapa unggahan yang sampai 1 juta penayangan, tetapi jumlah penayangan pada unggahan akun ini rata-rata berada di angka 10 ribu penayangan ke atas sehingga akun TikTok Melali Bali termasuk memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens. Konten-konten yang diunggah selalu relevan dengan tren yang ada menyesuaikan perilaku pengguna TikTok. Informasi dan promosi destinasi wisata beragam, mulai dari wisata bahari, *beach club*, wisata kuliner, pusat cinderamata, kearifan budaya lokal, dan jenis wisata lainnya. Jenis informasi yang diberikan informatif sehingga membangun citra positif terhadap destinasi wisata. Pantai Kelan mejadi salah satu destinasi wisata yang dipromosikan melalui akun Melali Bali. Konten tersebut berisi informasi biaya yang dihabiskan, aktivitas yang bisa dilakukan hingga wisata kuliner di sekitar Pantai Kelan. Aksesibilitas Pantai Kelan yang strategis dan mudah dijangkau karena bersebelahan dengan Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai juga lokasinya dekat dengan Pasar Ikan Kedonganan. Konten mengenai Pantai Kelan yang diunggah pada 10 Oktober 2023 mencapai 493,7 ribu penayangan dan dari konten tersebut, audines memperoleh informasi secara visual dan memiliki persepsi positif sehingga menumbuhkan rasa untuk ingin berkunjung ke Pantai Kelan.

Dewasa ini, penggunaan TikTok sebagai media sosial tentu mempengaruhi audiens lain, seperti halnya dalam pariwisata. Video pendek mengenai suatu wisata ditujukan untuk memberikan informasi atau promosi

untuk pengguna atau audiens, dimana dalam hal ini akan mempengaruhi keputusan berkunjung dari destinasi tersebut. Secara tak langsung, sebuah unggahan dalam media sosial mengenai suatu hal, dalam hal ini terkhusus pariwisata, memiliki efek domino di dalamnya. Artinya, satu postingan memiliki beberapa efek, seperti sebagai media promosi, media informasi, hingga berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Dari hal tersebut, akan digali lebih lanjut bagaimana postingan media sosial bisa mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi, khususnya postingan media sosial *TikTok* Melali Bali terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Pantai Kelan. Berdasarkan fenomena yang sudah disebutkan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh akun *TikTok* Melali Bali dalam keputusan wisatawan ke suatu destinasi, khususnya Pantai Kelan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka diperlukan untuk mengetahui konsep serta teori yang digunakan dalam mengkaji fenomena yang menjadi topik penelitian ini.

MEDIA SOSIAL

Media sosial diartikan sebagai alat komunikasi sebagai kebutuhan sosial pada masa globalisasi, sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas ideologi dan teknologi web 2.0 sehingga memungkinkan terciptanya pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial kini berfungsi sebagai sarana berinteraksi antar individu yang dilakukan secara *online* sehingga memungkinkan untuk tetap bersosialisasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan media sosial berakibat pada pergeseran perilaku, norma dan etika, serta perubahan sosial lainnya. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial dikategorikan menjadi enam, yaitu:

1. **Projek Kolaborasi**
User bisa menambahkan, menghapus atau mengganti konten-teks di internet. Contoh media sosial berbasis projek kolaborasi adalah wikipedia.
2. **Blog**
User bebas mengekspresikan hal-hal yang ingin dibagikan di halaman pribadi pengguna, contohnya blogspot.com dan blog lainnya.
3. **Content Communities**
Cotent communities bertujuan untuk membagikan konten media antar pengguna seperti foto, video, tulisan dan lainnya. Contoh media sosial berbasis *content communities* adalah *YouTube* dan *SlideShare*.
4. **Situs Jejaring Sosial**
Situs jejaring sosial adalah media sosial berupa aplikasi yang mengizinkan penggunanya terhubung dengan pengguna lain dan mempunyai akses untuk mengunjungi antar profil. Contoh situs jejaring sosial adalah *Facebook* dan *TikTok*.
5. **Virtual Game World**
Virtual game world adalah jenis media sosial 3D yang direplikasi secara digital, sehingga pengguna bisa muncul dalam bentuk *avatar* yang diinginkan dan berinteraksi dengan *avatar* lainnya. *Virtual game world* berfokus pada tantangan dan memiliki *gameplay* yang terstruktur berupa level, aturan dan skor. Contoh dari *virtual game world* adalah *League of Legends*.

6. Virtual Social World.

Virtual social world sebenarnya hampir mirip dengan *virtual game world*, namun yang membedakan adalah tujuannya. *Virtual social world* lebih berfokus pada interaksi sosial seperti berkomunikasi dan melakukan kehidupan virtual, dan *gameplay* pun tidak terstruktur. Contohnya adalah *The Sims Online*.

TIKTOK

TikTok menjadi salah satu layanan media sosial berbentuk aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan menonton video online dengan durasi paling sedikit adalah 3 detik sampai dengan 10 menit (Wikipedia, 2024). Terdapat beberapa fitur yang ada di TikTok, seperti:

1. **For your page**
halaman video yang direkomendasikan kepada pengguna sesuai dengan aktivitas di aplikasi. Algoritma *fyp* dibuat berdasarkan interaksi, konten yang disukai, hingga riwayat pencaian *user*.
2. **React**
Berfungsi untuk menyampaikan reaksi terhadap unggahan yang ada.
3. **Stitch**
Fitur yang memungkinkan untuk merekam video di samping video *user* lain.
4. **Draft1.**
Fitur untuk menyimpan video sebelum diunggah, *user* juga bisa melihat *draft* video dan mengunggah ketika menginginkannya.
5. **Message**
Fitur untuk berbagi video dan pesan ke sesama *user*.
Akun *TikTok* juga bisa diatur ke publik atau *private* sesuai *user* inginkan, juga *user* bisa memilih antara semua *user* atau hanya teman yang bisa berinteraksi, *user* bisa mengatur unggahan menjadi publik, hanya teman atau pribadi terlepas akun bersifat *private* atau tidak.

DAYA TARIK WISATA

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya atau hasil buatan manusia yang menjadi tujuan wisata (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009*, t.t.). Cohen mengatakan daya tarik wisata dibagi sesuai dengan jenis pengalaman yang dicari wisatawan (Cohen, 1979), yakni: daya tarik wisata alami, daya tarik wisata buatan, daya tarik budaya dan daya tarik rekreasi.

STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R)

Teori ini dikemukakan oleh Hovland, dimana berasal dari model klasik komunikasi yang dipengaruhi oleh teori psikologi. S-O-R diartikan bahwa kata verbal, isyarat non-verbal dan simbol tertentu akan mempengaruhi individu dalam memberikan respons dengan cara tertentu juga (Hovland, 1953). Definisi lain menyatakan jika S-O-R adalah bukti bahwa komunikasi berupa proses aksi-reaksi, dimana sebuah kata atau simbol merangsang individu untuk merespons dengan cara tertentu (Abidin, 2022). Fokus dalam S-O-R berupa bagaimana sebuah pesan yang disampaikan bisa memunculkan respons terhadap penerima pesan, memahami isi pesan dan terdapat perubahan perilaku penerima pesan (Effendy, 2008). adapun indikator teori ini adalah:

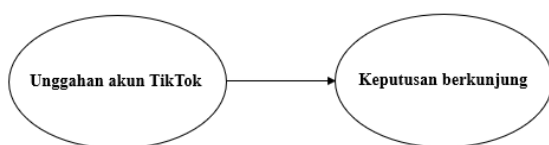
1. Stimulus: pesan yang disampaikan dalam unggahan akun *TikTok* Melali Bali
2. Organism: audiens dari unggahan akun Melali Bali
3. Response: tanggapan audiens dari unggahan akun Melali Bali

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Keputusan berkunjung merujuk pada teori keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah salah satu elemen dari perilaku konsumen berupa studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi memilah, membeli, memakai barang/jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan hasrat (Kotler & Armstrong, 2008). Dari definisi itulah, ditemukan jika keputusan berkunjung adalah sebuah proses dimana pengunjung atau wisatawan menetapkan daya tarik wisata yang ingin dikunjungi untuk pemenuhan kebutuhannya sendiri. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012)

MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS

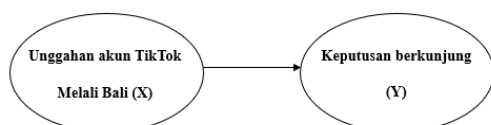
Setelah hasil analisis yang dilakukan dalam "Pengaruh Unggahan Akun Melali Bali Terhadap Keputusan Pengunjung Ke Pantai Kelan", maka dibuatlah model konsep dasar guna penyusunan penelitian ini berupa hubungan dari beberapa unggahan akun *TikTok* Melali Bali terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kelan, dengan bentuk konsep seperti berikut:



Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2024)

Dari Gambar tersebut kemudian dijelaskan melalui variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga bisa diketahui dan dijabarkan lebih lanjut, dan digunakan dalam menjelaskan hipotesis penelitian. Hipotesis adalah arahan yang digunakan dalam melakukan sesuatu untuk melanjutkan penelitian hingga diketahui hasil akhirnya. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel menghasilkan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2024)

Dari diagram hubungan tersebut, diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara unggahan akun *TikTok* Melali Bali terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kelan.

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif antara unggahan akun *TikTok* Melali Bali terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kelan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Desa Adat Kelan, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, terletak di sebelah selatan Bandara Internasional Ngurah Rai, berdekatan dengan Pasar Ikan Kedonganan dan Jimbaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga memerlukan variabel penelitian untuk mengetahui hubungan antara objek yang diteliti karena hubungannya bersifat sebab-akibat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu unggahan akun *TikTok* Melali Bali sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Adapun definisi operasional variabel unggahan akun Melali Bali adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Definisi Operasional		
	Dimensi	Indikator	Skala
Unggahan akun Melali Bali (X) (Hovland, 1953)	1. Stimulus 2. Organism 3. response	1. Pesan yang disampaikan dalam unggahan akun <i>TikTok</i> Melali Bali. 2. Audiens dari unggahan akun <i>TikTok</i> Melali Bali. 3. Tanggapan audiens dari unggahan akun <i>TikTok</i> Melali Bali	Skala <i>libert</i>

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2024)

Sedangkan untuk definisi operasional variabel Y adalah:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional		
	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan berkunjung (Y) (Kotler dan Keller, 2012)	1. perilaku konsumen	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala <i>libert</i>

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2024)

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sebagai jenis data utama. Data kuantitatif berupa hasil penyebaran kuesioner dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden dan diolah dengan beberapa teknik analisis data kuantitatif. Jenis data kedua yang digunakan adalah data kualitatif sebagai data pendukung, berupa gambaran umum unggahan akun Melali Bali dan interaksi audiens dengan unggahan tersebut.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik survei dan observasi, dengan instrumen pengumpulan data terdiri dari kuesioner, observasi dan studi pustaka. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria yang sudah ditentukan seperti: memiliki media sosial *TikTok*; pengikut akun Melali Bali; pernah mengunjungi Pantai Kelan; dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi diketahui sebanyak 631.400 pengikut, sehingga setelah dihitung, batasan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100

sampel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis statistik deskriptif untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul apa adanya, tanpa membuat kesimpulan, tidak mencari saling hubungan atau menguji hipotesis. Teknik analisis selanjutnya adalah uji kualitas data yang menjadi syarat penelitian kuantitatif –menggunakan instrumen penelitian berupa skala *likert*, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Terakhir adalah uji hipotesis asosiatif yang diperlukan untuk melihat hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian, berupa uji *t*, uji koefisien korelasi dan analisis regresi linear sederhana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

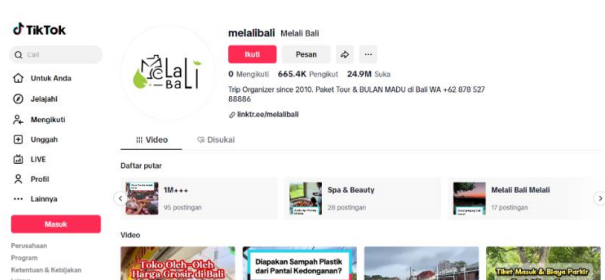
GAMBARAN UMUM PANTAI KELAN

Sebagai salah satu tujuan wisata, PEMPROV Bali selalu mengupayakan regulasi untuk pengembangan dan mempertahankan pariwisatanya. Perkembangan daerah Kuta dan Sanur menyebabkan daerah lain berbondong-bondong untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya, seperti yang ada di Pantai Kelan. Pantai yang letaknya berdekatan dengan bandara internasional ini menjadi salah satu wilayah pesisir di Kecamatan Kuta yang memiliki atraksi wisata berbeda–melihat matahari terbenam ditemani dengan pesawat lepas landas dan mendarat, sehingga mengakibatkan Pantai Kelan memiliki daya tarik berbeda dibanding wilayah pesisir lainnya di Kecamatan Kuta. Seperti kebanyakan wilayah pesisir, Pantai Kelan memiliki wisata kuliner dari olahan hasil laut dimana banyak restoran yang letaknya di sekitar bibir Pantai Kelan dan menyajikan makanan bahari.

GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK MELALI

BALI

Melali Bali adalah salah satu akun TikTok yang berfokus pada promosi dan informasi wisata yang ada di Bali. Nama akun ini berasal dari Bahasa Bali, “melali” memiliki arti jalan-jalan. Akun ini mengunggah video pendek yang sifatnya informatif tentang destinasi wisata di Bali, contohnya seperti rekomendasi tempat wisata alam, informasi wisata budaya di Bali, rekomendasi wisata kuliner, hingga informasi kegiatan yang bisa dilakukan di destinasi wisata. Cara penyampaian yang mudah untuk dipahami serta visual yang menarik membuat pengikut Melali Bali mencapai angka 600 ribu pengikut lebih, dengan jumlah penayangan rata-rata di 10 ribu ke atas. Hal ini membantu audiens dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi atau kegiatan yang dilakukan ketika di tempat wisata.



Gambar 4.1 Akun TikTok Melali Bali per 1 Februari 2025

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

HASIL KARAKTERISTIK PENGUNJUNG PANTAI KELAN

Hasil diketahui dari jawaban kuesioner responden yang sudah diuji menggunakan uji analisis deskriptif. Jenis karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, asal, domisili, status, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini dan penghasilan per bulan. Jawaban 100 responden yang berbeda-beda kemudian diuji untuk mengetahui akumulasi data dasar. Berikut hasil karakteristik pengunjung dari sampel yang didapat.

Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Pengunjung Pantai Kelan

No.	Hasil Karakteristik Pengunjung Daya Tarik Wisata Pantai Kelan		
	Jenis Karakteristik	Kategori Paling Banyak	Jumlah dari total
1.	Usia	21-25 tahun	46 dari 100
2.	Asal	Kota Denpasar	17 dari 100
3.	Domisili	Bali	60 dari 100
4.	Status	Belum menikah	78 dari 100
5.	Pendidikan	SMA/Sederajat	47 dari 100
6.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	47 dari 100
7.	Penghasilan	Belum bekerja	53 dari 100

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Pada tabel diketahui usia pengunjung paling banyak berada di antara 21-25 tahun dengan total 46 dari 100 responden, jumlah ini beralasan sebab mayoritas *user TikTok* adalah Gen Z dibanding *user Instagram* di tahun 2025 (Duarte, 2025). Jenis karakteristik pengunjung berdasarkan asal diketahui dari Kota Denpasar, sebanyak 17 dari 100, disusul Kabupaten Badung sebanyak 6 dari 100 dan sisanya tersebar di kota/kabupaten yang ada di Indonesia. Jumlah ini berhubungan dengan lokasi penelitian yang ada di Bali, tepatnya di Desa Adat Kelan, Kuta. Sedangkan karakteristik pengunjung berdasarkan domisili paling banyak berdomisili di Provinsi Bali dengan total sebesar 60 dari 100 responden. Adapun karakteristik status paling banyak adalah belum menikah dengan total 78 dari 100 responden. Karakteristik selanjutnya adalah pendidikan terakhir, dimana mayoritas adalah SMA/Sederajat sebanyak 47 dari 100 responden, lalu untuk karakteristik pengunjung berdasarkan pekerjaan saat ini, kebanyakan pengunjung masih berstatus pelajar/mahasiswa, dimana hasil ini berhubungan dengan karakteristik pendidikan terakhir yang hasilnya adalah SMA/Sederajat. Untuk penghasilan per bulan, mengingat hasil karakteristik pekerjaan pengunjung adalah pelajar/mahasiswa, maka mayoritas pengunjung belum bekerja dengan jumlah total 53 dari 100 responden.

DISTRIBUSI HASIL KUESIONER

Distribusi hasil kuesioner diperlukan untuk mengetahui analisis secara dan pola perilaku responden yang mengisi kuesioner penelitian. Hasil distribusi mencakup hasil tiap item kuesioner, nilai total dan nilai rata-rata tiap pertanyaan. Adapun pada penelitian ini terdapat 8 dimensi yang mewakili tiap variabel, yakni dimensi *stimulus*, *organism* dan *response* yang bersumber

dari teori S-O-R, kemudian dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang bersumber dari teori keputusan pembelian. Setiap dimensi memiliki 2 sampai 3 item pertanyaan dengan total semua adalah 17 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi hasil kuesioner berdasarkan item yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Stimulus

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
1.	Saya mengetahui isi pesan yang disampaikan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	10	8	9	30	43	100	388	77,6%	Tinggi
2.	Pesan yang disampaikan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan jelas dan mudah dipahami.	12	6	9	34	39	100	382	76,4%	Tinggi
Jumlah Skor								770		
Rata-Rata Presentase								77%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.3 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Organism

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
3.	Saya pernah melihat salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	8	13	14	36	29	100	365	73%	Tinggi
4.	Saya menyimak salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	8	10	21	30	31	100	366	73,2%	Tinggi
Jumlah Skor								731		
Rata-Rata Presentase								73,1%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.4 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Response

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
5.	Saya menerima isi pesan yang disampaikan salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	7	12	17	31	33	100	371	74,2%	Tinggi
6.	Saya menyukai/menanggapi komentar/membagikan salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	9	15	21	29	26	100	348	69,6%	Tinggi
Jumlah Skor								719		
Rata-Rata Presentase								71,9%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.5 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Pengenalan Kebutuhan

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
7.	Setelah melihat salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan, saya merasa ingin mengunjungi Pantai Kelan.	3	12	19	35	31	100	379	75,8%	Tinggi
8.	Berdasarkan unggahan dari akun TikTok Melali Bali yang saya lihat, saya merasa ingin membandingkan Pantai Kelan secara langsung dengan yang ada di unggahan tersebut.	15	2	20	39	24	100	355	71%	Tinggi
Jumlah Skor								734		
Rata-Rata Presentase								73,4%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.6 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Pencarian Informasi

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
9.	Saya mencari informasi mengenai Pantai Kelan lebih lanjut sebagai bahan pertimbangan sebelum mengunjungi Pantai Kelan.	13	9	11	33	34	100	366	73,2%	Tinggi
10.	Saya mencari membandingkan informasi mengenai Pantai Kelan berdasarkan unggahan akun TikTok Melali Bali dengan informasi yang sudah saya dapatkan dari sumber lain (pribadi, komersial, publik, dan lainnya)	7	10	17	33	33	100	375	75%	Tinggi
Jumlah Skor								741		
Rata-Rata Presentase								74,1%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.7 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Evaluasi Alternatif

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
11.	Saya juga mencari alternatif wisata lain selain Pantai Kelan apabila tidak memungkinkan untuk mengunjungi Pantai Kelan.	8	13	6	44	29	100	373	74,6%	Tinggi
12.	Saya membandingkan antara Pantai Kelan dengan alternatif wisata lain yang sudah diketahui.	8	12	11	46	23	100	364	72,8%	Tinggi
Jumlah Skor								737		
Rata-Rata Presentase								73,7%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.8 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Keputusan Pembelian

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
13.	Saya memutuskan untuk mengunjungi Pantai Kelan setelah melihat salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali.	9	9	20	31	31	100	366	73,2%	Tinggi
14.	Saya memutuskan untuk mengunjungi alternatif wisata lain setelah melakukan perbandingan dan mencari informasi lebih lanjut.	6	16	14	35	29	100	365	73%	Tinggi
Jumlah Skor								731		
Rata-Rata Presentase								73,1%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.9 Distribusi Hasil Kuesioner Berdasarkan Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

No.	Item	1	2	3	4	5	n	Skor	%	Ket.
15.	Setelah mengunjungi Pantai Kelan, saya merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi yang digambarkan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali.	11	8	12	40	29	100	368	72,4%	Tinggi
16.	Setelah mengunjungi Pantai Kelan, saya merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang digambarkan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali.	18	19	19	23	21	100	310	62%	Sedang
17.	Saya akan merekomendasikan Pantai Kelan kepada keluarga/kerabat, teman-teman dan rekan saya.	3	14	22	34	27	100	368	72,4%	Tinggi
Jumlah Skor								1046		
Rata-Rata Presentase								69,73%		

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Dari distribusi hasil kuesioner tiap dimensi, maka akan dihitung kembali untuk mengetahui rekapitulasi keseluruhan dimensi dalam penelitian ini. Berikut adalah rekapitulasi hasil distribusi kuesioner berdasarkan dimensi yang digunakan.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Distribusi Hasil Kuesioner Secara Keseluruhan

No.	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Presentase	Ket.
1.	Stimulus	770	77%	Tinggi
2.	Organism	731	73,1%	Tinggi
3.	Response	719	71,9%	Tinggi
4.	Pengenalan Kebutuhan	734	73,4%	Tinggi
5.	Pencarian Informasi	741	74,1%	Tinggi
6.	Evaluasi Alternatif	737	73,7%	Tinggi
7.	Keputusan Pembelian	731	73,1%	Tinggi
8.	Perilaku Pasca Pembelian	1046	69,73%	Tinggi
Total		6209	73,04%	Tinggi

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Diketahui tabel 4.10 menjelaskan hasil rekapitulasi kuesioner secara keseluruhan dimensi. Total skor kemudian dihitung kembali untuk mengetahui jarak nilai interval dan garis kontinum, dengan cara seperti berikut.

Skor Maksimum : $(5 \times 17) \times 100 = 8.500$

Skor Minimum : $(1 \times 17) \times 100 = 1.700$

Jarak interval : $\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{5}$

$$= \frac{8.500 - 1.700}{5}$$

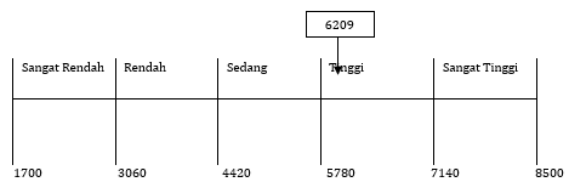
$$= \frac{6.800}{5}$$

$$= 1360$$

Skor Presentase : $\frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$

$$= \frac{6209}{8500} \times 100\%$$

$$= 73,04\%$$



Pada rekapitulasi distribusi hasil kuesioner secara keseluruhan, maksimum skor adalah sebesar 8500, sedangkan total skor yang diperoleh adalah 6209 dengan persentasenya 73,04%. Total skor yang didapat dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan jarak intervalnya 1360 sehingga dinyatakan bahwa total skor rekapitulasi distribusi hasil kuesioner termasuk dalam kategori tinggi. Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden memang dipengaruhi oleh unggahan akun Melali Bali sebelum berkunjung ke Pantai Kelan.

HASIL UJI KUALITAS DATA

Uji kualitas data dilakukan sebagai syarat uji dalam suatu penelitian yang menggunakan instrumen skala *likert*, dimana uji ini untuk mengetahui apakah data yang

digunakan sudah valid dan reliabel. Jenis uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara skor instrumen dengan skor total dalam penelitian yang menggunakan skala *likert*. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel maka instrumen dikatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil uji validitas tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Unggahan Akun Melali Bali

Instrumen penelitian	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Saya mengetahui isi pesan yang disampaikan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	0,747	0,361	0,000	Valid
Pesan yang disampaikan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan jelas dan mudah dipahami.	0,572	0,361	0,001	Valid
Saya pernah melihat salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	0,627	0,361	0,000	Valid
Saya menyimak salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	0,604	0,361	0,000	Valid
Saya menerima isi pesan yang disampaikan salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	0,679	0,361	0,000	Valid
Saya menyukai/memberi komentar/membagikan salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan.	0,426	0,361	0,019	Valid

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Berkunjung

Instrumen penelitian	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Setelah melihat salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali mengenai Pantai Kelan, saya merasa ingin mengunjungi Pantai Kelan.	0,516	0,361	0,003	Valid
Berdasarkan unggahan dari akun TikTok Melali Bali yang saya lihat, saya merasa ingin membandingkan Pantai Kelan secara langsung dengan yang ada di unggahan tersebut.	0,427	0,361	0,018	Valid
Saya mencari informasi mengenai Pantai Kelan lebih lanjut sebagai bahan pertimbangan sebelum mengunjungi Pantai Kelan.	0,635	0,361	0,000	Valid
Saya mencari membandingkan informasi mengenai Pantai Kelan berdasarkan unggahan akun TikTok Melali Bali dengan informasi yang sudah saya dapatkan dari sumber lain (pribadi, komersial, publik, dan lainnya)	0,707	0,361	0,000	Valid
Saya juga mencari alternatif wisata lain selain Pantai Kelan apabila tidak memungkinkan untuk mengunjungi Pantai Kelan.	0,568	0,361	0,001	Valid
Saya membandingkan antara Pantai Kelan dengan alternatif wisata lain yang sudah diketahui.	0,750	0,361	0,000	Valid
Saya memutuskan untuk mengunjungi Pantai Kelan setelah melihat salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali.	0,506	0,361	0,004	Valid
Saya memutuskan untuk mengunjungi alternatif wisata lain setelah melakukan perbandingan dan mencari informasi lebih lanjut.	0,606	0,361	0,000	Valid
Setelah mengunjungi Pantai Kelan, saya merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi yang digambarkan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali.	0,494	0,361	0,006	Valid
Setelah mengunjungi Pantai Kelan, saya merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang digambarkan dari salah satu unggahan akun TikTok Melali Bali.	0,575	0,361	0,001	Valid
Saya akan merekomendasikan Pantai Kelan kepada keluarga/kerabat, teman-teman dan rekan saya.	0,550	0,361	0,002	Valid

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Tabel hasil uji validitas setiap item dalam variabel penelitian ini dikatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel

serta nilai signifikansi masing-masing item pertanyaan adalah $<0,05$ sehingga data yang digunakan dinyatakan benar dan tidak ada kesalahan.

Pada uji reliabilitas, variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>0,60$. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi serta kestabilan yang ditunjukkan dari nilai koefisien tiap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Unggahan Akun Melali Bali (X)	0,638	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Hasil uji reliabilitas tiap variabel dinyatakan reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$. Adapun nilai *Cronbach Alpha* variabel X sebesar 0.638, sedangkan untuk nilai *Cronbach Alpha* variabel Y adalah sebesar 0,784.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data sudah memenuhi beberapa uji asumsi yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

Uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Nilai residual yang normal apabila data memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49114587
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Adapun hasil uji normalitas menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,200 sehingga data dinyatakan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari batas nilai yang ditentukan.

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menemukan apakah ada ketidakserasian variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang baik adalah apabila tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*, dimana data dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $>0,05$. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.519	1.080		3.257	.002		
SOR	-.007	.047	-.016	-.158	.875	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Diketahui hasil uji heteroskedastisitas pada tabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,875 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Setiap penelitian yang menggunakan analisis regresi linear sederhana memerlukan uji linearitas untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian terdapat hubungan. Regresi dikatakan linear apabila memiliki nilai signifikansi *linearity* $<0,05$. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA, berikut adalah tabel hasil uji linearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KW * SOR	Between Groups	(Combined)	10976.097	19	577.689	34.140	.000
		Linearity	10332.921	1	10332.921	610.651	.000
		Deviation from Linearity	643.176	18	35.732	2.112	.012
	Within Groups		1353.693	80	16.921		
Total			12329.790	99			

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Diketahui nilai signifikansi pada kolom *linearity* dari tabel ANOVA adalah 0,012 dimana nilai ini lebih kecil dari batas nilai yang sudah ditentukan, sehingga regresi yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan linear dan memiliki hubungan antar variabelnya.

HASIL UJI HIPOTESIS ASOSIATIF

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan menguji hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya. Uji ini terdiri dari uji t, uji koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan hasil uji hipotesis.

Pada uji hipotesis asosiatif, uji t diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t menggunakan nilai signifikansi t dengan level sebesar 0,05. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.491	1.635		2.746	.007		
SOR	1.595	.071	.915	22.519	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KW

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Dari tabel tersebut, diketahui nilai signifikansi variabel S-O-R sebesar 0,000 dengan hasil hitung tabel t sebesar 22.519, sehingga dinyatakan jika variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selanjutnya uji koefisien korelasi menggunakan nilai R square dikarenakan penelitian ini memiliki model regresi sederhana. Uji ini dilakukan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien korelasi seperti di bawah ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.836	4.514

a. Predictors: (Constant), SOR

b. Dependent Variable: KW

Sumber: Rekapitulasi Penulis (2025)

Pada tabel tersebut diketahui nilai R square sebesar 0,838, dimana dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 83,8% terhadap variabel dependen, yang artinya unggahan akun Melali Bali berpengaruh sebanyak 83,8% terhadap keputusan berkunjung.

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana sehingga diperlukan interpretasi tabel sesuai dengan rumusnya: $Y = a + Bx$ dan dari tabel 4.17, diketahui nilai konstanta Y sehingga dalam penelitian ini didapat persamaan regresi $Y = 4,491 + 1,595X$ yang dijelaskan seperti di bawah ini.

- 4,491. Nilai koefisien konstanta yang didapat sebanyak 4,491. Jadi jika variabel unggahan akun Melali Bali tidak mengalami perubahan, dengan kata lain memiliki nilai konstan ($X = 0$), maka nilai variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 4,491.
- 1,595. Nilai koefisien regresi variabel unggahan akun Melali Bali adalah 1,595 dan memiliki nilai positif. Jadi apabila variabel unggahan Melali Bali mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai variabel keputusan berkunjung meningkat sebanyak 1,595.

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya diterima atau ditolak berdasarkan hasil penelitian yang sudah diketahui. Berdasarkan tabel 4.17, nilai hitung t sebesar 22,519 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga berdasarkan ketentuan, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang mana terdapat pengaruh positif antara unggahan akun Melali Bali Terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kelan.

HASIL PENGARUH POSTINGAN AKUN TIKTOK MELALI BALI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI KELAN

Akun Melali Bali menjadi subjek penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun tersebut terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi, khususnya di Pantai Kelan. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) untuk mengetahui tanggapan audiens setelah melihat konten akun Melali Bali yang membahas Pantai Kelan. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana penerima pesan bereaksi terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, baik secara lisan, gerakan, atau simbol lainnya. Pada penelitian ini, si pengirim pesan adalah akun Melali Bali, penerima pesan adalah audiens dan pesan itu sendiri berupa konten video di Pantai Kelan dari akun Melali Bali. Respon yang dihasilkan akan berbeda tiap audiens mengingat setiap individu memproses pesan yang disampaikan dengan cara yang berbeda. Pernyataan ini bisa dilihat dari hasil kuesioner variabel X yang berbeda di

setiap itemnya, sehingga membuktikan bahwa audiens merespon pesan sesuai dengan caranya masing-masing. Selain teori S-O-R, terdapat teori keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai dasar dari keputusan wisatawan. Teori keputusan pembelian digunakan untuk mengetahui tahapan yang dilewati wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi tertentu. Dari tahapan tersebutlah akan diketahui wisatawan mengunjungi destinasi yang diinginkan atau mencari alternatif destinasi lain. Pernyataan ini bisa dilihat dari hasil kuesioner variabel Y yang berbeda tiap respondennya.

Hasil analisis data yang sudah dilakukan dari penelitian ini menyatakan variabel postingan akun TikTok Melali Bali (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan wisatawan (Y). Dari hasil uji koefisien korelasi, postingan akun *TikTok* Melali Bali berkontribusi sebesar 83,8% terhadap keputusan wisatawan, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diketahui atau belum diteliti. Penelitian juga signifikan karena memiliki nilai 0,000 ($< 0,05$) sehingga variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara individual berdasarkan hasil uji t. Jadi bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini, postingan akun *TikTok* bisa mempengaruhi keputusan wisatawan. Hasil ini sejalan dengan teori keputusan pembelian dimana minat konsumen akan muncul apabila mendapat rangsangan dari suatu produk yang dilihat atau diamati, sehingga akan muncul rasa ingin memiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan membuktikan promosi suatu destinasi bisa dilakukan di berbagai media sosial sehingga menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Promosi bisa dilakukan dengan cara yang kreatif, atau dengan cara memberikan informasi secara umum, kegiatan apa saja yang bisa dilakukan dan anggaran yang kira-kira dibutuhkan saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi kini semakin ramai digunakan oleh organisasi maupun perorangan, sehingga mampu menarik peminat audiens. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku calon pengunjung ke suatu destinasi tertentu. Dari unggahan yang informatif dan menarik, akun Melali Bali membentuk persepsi positif pada Pantai Kelan, sehingga akun ini menjadi *stimulus* digital yang menimbulkan minat dan ketertarikan, hingga keputusan berkunjung ke Pantai Kelan itu sendiri.

Sesuai teori yang digunakan pada penelitian ini, yakni teori S-O-R, akun Melali Bali berperan sebagai *stimulus*, dimana menyajikan unggahan yang menampilkan informasi, akses, keindahan, aktivitas yang bisa dilakukan sampai suasana. Adapun *organism* merujuk pada proses individu audiens secara internal berupa rasa keingintahuan, keinginan untuk eksplorasi lebih lanjut dan juga persepsi pribadi setelah melihat unggahan dari akun Melali Bali mengenai Pantai Kelan. Terakhir, *response* yang didapat bisa berupa keputusan audiens untuk mengunjungi ke Pantai Kelan. Selain itu, teori keputusan berkunjung yang merujuk pada teori keputusan pembelian juga menggambarkan bagaimana perilaku audiens terhadap unggahan akun Melali Bali. Mengacu dari teori keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan,

yang pertama adalah pengenalan kebutuhan, dimana konsumen sadar akan kebutuhannya. Dalam permasalahan ini, akun Melali Bali menjadi salah satu penyebab munculnya kebutuhan atau keinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Di tahapan selanjutnya, yakni pencarian informasi dimana selanjutnya audiens mencari dan memperoleh informasi melalui unggahan yang ada, sehingga dilanjutkan ke tahap berikutnya, yakni evaluasi alternatif guna membandingkan informasi dari *platform* lain, bahkan alternatif destinasi wisata selain Pantai Kelan. Kemudian pada tahapan keputusan pembelian, dimana dalam kasus ini berupa keputusan berkunjung ke Pantai Kelan setelah tiga tahapan yang dilalui, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yakni pengunjung yang sudah berkunjung ke Pantai Kelan akan membagikan pengalaman yang diperoleh, atau akan merekomendasikan ke kerabat dan teman terdekat—yang memunculkan *efek word of mouth* baru.

Akun Melali Bali yang memiliki ciri khas berupa visual yang menarik, informasi yang cukup disertai dengan narasi sehingga memungkinkan menjangkau pengguna TikTok secara luas, terkhusus pengguna millennial dan Gen Z. Hasil dimana unggahan akun Melali Bali berpengaruh 83,8% terhadap keputusan berkunjung menunjukkan secara nyata apabila konten yang diunggah dikelola secara kreatif dan mengikuti pasar *platform*, maka media sosial bisa menjadi alat promosi yang efisien dan efektif dibandingkan media konvensional. Selain itu, akun Melali Bali secara tidak langsung membantu citra positif terhadap destinasi yang dipromosikan. Konten yang menarik secara visual dan narasi berperan sebagai pemengaruh audiens dalam keputusan pembelian. Terdapat jasa khusus dalam strategi mempromosikan suatu produk, yang saat ini dikenal dengan *social media specialist*. Umumnya berfokus pada perencanaan, pengembangan dan pengelolaan konten di media sosial sehingga akan dicapai sebuah brand awareness dari suatu produk ataupun target audiens yang diinginkan, dan akan berpengaruh terhadap bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, serta hasil analisis deskriptif dan hasil hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan penelitian

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan, dari 100 orang responden diketahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kelan didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun sebanyak 46%, dengan asal paling banyak dari Kota Denpasar sebesar 17% dan berdomisili di Provinsi Bali sebesar 60%. Adapun status dari wisatawan adalah belum menikah sebanyak 78%, dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 47%. Pekerjaan dari wisatawan adalah mayoritas masih pelajar/mahasiswa sebanyak 47%, disusul dengan belum/tidak bekerja sebanyak 12%, kemudian buruh harian lepas/freelancer sebanyak 12%. Adapun sejumlah 53% belum memiliki penghasilan per bulan.

Pada hasil uji hipotesis linear sederhana, diketahui pada variabel X (postingan akun TikTok Melali Bali berdasarkan teori S-O-R) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan wisatawan). Dari hasil uji t, variabel X berpengaruh secara individual terhadap variabel Y. Dari

hasil uji koefisien korelasi (R square), menyatakan bahwa variabel X berpengaruh sebesar 83,8% terhadap variabel Y. Sedangkan untuk hasil analisis linear sederhana, ditemukan sebuah persamaan apabila nilai variabel X tidak mengalami perubahan ($X = 0$), maka nilai variabel Y adalah sebesar 4,491 dan apabila nilai variabel X mengalami kenaikan satu nilai, maka nilai variabel Y meningkat sebesar 1,595.

- A. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa konten yang diunggah di akun Melali Bali terbukti secara efektif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dan menarik minat pengunjung atau wisatawan. Hasil penelitian juga membuktikan jika wisata alternatif bisa mengalami peningkatan dari unggahan dan promosi yang dilakukan di media sosial tertentu.

Dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat untuk pengelola, pemilik akun atau pihak-pihak lainnya yang terdampak. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

Bagi Akun Melali Bali, sebaiknya mempertahankan konsistensi unggahan seperti menjaga kualitas video, mempertahankan branding akun dan keakuratan informasi, sehingga audiens akan selalu stabil dan bertambah. Kemudian kekreatifan seperti penggunaan narasi menggunakan suara manusia asli serta narasi yang edukatif dan informatif akan semakin meningkatkan kualitas konten yang selanjutnya akan diunggah sehingga meningkatkan pengaruh dalam keputusan berkunjung ke suatu destinasi.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yakni variabel unggahan akun TikTok Melali Bali dan variabel keputusan berkunjung ke Pantai Kelan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh lain sebesar 16,2% yang saat ini belum diketahui atau belum diteliti. Penambahan variabel seperti menggunakan akun media sosial dari *platform* yang berbeda, persepsi destinasi atau *brand awareness* perlu dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel lainnya terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kelan secara kompleks.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47–59.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Duarte. (2025, Mei 7). *TikTok User Age, Gender, & Demographics* (2025). <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social

- Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Social Network Usage & Growth Statistics (2024)*. (2023, Desember 19). Backlinko.
<https://backlinko.com/social-media-users>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009*. (t.t.). Diambil 19 September 2024, dari
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
- Wikipedia. (2024). TikTok. Dalam *Wikipedia*.
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=1246271146>