



PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN *TikTok* @backpackertampan TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE NUSA PENIDA PADA MAHASISWA KMN 61

Hadyan Dhairyra Permadi^{1*}, Suparman², & Harvia Atika Zahira³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: hadyandhairyra123@gmail.com

Submit: 09-06-2026; Revised: 16-06-2026; Accepted: 19-06-2026; Published: 31-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif akun *TikTok* @backpackertampan terhadap niat berkunjung ke Nusa Penida pada mahasiswa KMN 61 IPB University. Komunikasi persuasif dalam penelitian ini dianalisis melalui dimensi daya tarik pesan, kredibilitas komunikator, serta kemampuan konten dalam membangun perhatian dan meyakinkan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 44 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi persuasif akun @backpackertampan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke Nusa Penida ($R^2 = 0,529$; $t = 6,869$; $p < 0,001$), yang berarti komunikasi persuasif mampu menjelaskan 52,9% variasi niat berkunjung responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konten perjalanan yang dikemas secara persuasif melalui *TikTok* memiliki peran penting dalam membentuk minat wisata generasi muda. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi komunikasi yang menekankan kredibilitas kreator, daya tarik pesan, dan penyajian konten yang meyakinkan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal dalam promosi destinasi wisata melalui media sosial.

Kata Kunci: *Influencer Media Sosial, Komunikasi Persuasif, Niat Berkunjung, Pariwisata, TikTok.*

ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of persuasive communication from the TikTok account @backpackertampan on the intention to visit Nusa Penida among KMN 61 IPB University students. Persuasive communication in this study was analyzed through the dimensions of message appeal, communicator credibility, and the content's ability to build attention and convince the audience. The study used a quantitative approach with a survey method of 44 respondents selected as the research sample. The analysis results showed that persuasive communication from the @backpackertampan account had a positive and significant effect on the intention to visit Nusa Penida ($R^2 = 0.529$; $t = 6.869$; $p < 0.001$), meaning persuasive communication was able to explain 52.9% of the variation in respondents' intention to visit. These findings indicate that persuasive travel content packaged through TikTok plays a significant role in shaping the travel interest of the younger generation. This study implies that communication strategies that emphasize creator credibility, message appeal, and convincing content presentation can be utilized more optimally in promoting tourist destinations through social media.

Keywords: *Social Media Influencers, Persuasive Communication, Visit Intention, Tourism, TikTok.*

How to Cite: Permadi, H. D., Suparman, S., & Zahira, H. A. (2026). Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun *TikTok* @backpackertampan terhadap Niat Berkunjung ke Nusa Penida pada Mahasiswa KMN 61. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 945-956. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1601>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi di dunia dan menjadi media yang efektif dalam pemasaran destinasi wisata. Di Indonesia, jumlah pengguna *TikTok* diperkirakan telah melampaui 120 juta pengguna aktif pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *TikTok* terbesar secara global. Kumaradewi M & Jelantik (2025) mengemukakan bahwa dominasi pengguna dari kelompok usia produktif dan Generasi Z semakin memperkuat peran *TikTok* sebagai sumber utama pencarian referensi destinasi wisata, inspirasi perjalanan, serta berbagi pengalaman wisata.

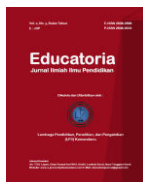
Karakteristik algoritma *For You Page* (FYP) memungkinkan konten perjalanan menjangkau *audiens* yang luas secara organik sehingga meningkatkan eksposur destinasi dan memengaruhi minat berkunjung calon wisatawan. Temuan penelitian Zheng *et al.* (2025) menunjukkan bahwa konten perjalanan di *TikTok* mampu meningkatkan persepsi destinasi, keterlibatan pengguna, dan niat berkunjung melalui kombinasi daya tarik visual, narasi autentik, serta interaksi antarpengguna.

Salah satu kreator yang aktif memproduksi konten perjalanan di Indonesia adalah akun *TikTok* *@backpackertampan*. Akun ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi yang tinggi, serta konsisten mengunggah konten eksplorasi destinasi wisata di berbagai daerah Indonesia, termasuk Nusa Penida, Bali. Selain menampilkan visual sinematik berkualitas tinggi, konten yang disajikan mengombinasikan pengalaman *personal*, informasi praktis mengenai destinasi, serta gaya komunikasi yang komunikatif sehingga mampu membangun kedekatan dengan *audiens*. Karakteristik tersebut menjadikan akun *@backpackertampan* sebagai contoh representatif penerapan komunikasi persuasif dalam promosi destinasi wisata melalui *TikTok*.

Nusa Penida dikenal sebagai destinasi wisata dengan lanskap alam yang memukau, mulai dari pantai berpasir putih, tebing tinggi, hingga spot *snorkeling* yang populer (Agastya *et al.*, 2022). Popularitasnya sebagai destinasi wisata semakin meningkat seiring viralnya konten media sosial yang menampilkan keindahan pulau tersebut. Mahasiswa sebagai kelompok usia yang sangat aktif menggunakan *TikTok* menjadi *audiens* utama yang berpotensi terpengaruh oleh konten tersebut.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), niat perilaku merupakan prediktor utama tindakan nyata seseorang. Dalam konteks pariwisata, niat berkunjung dibentuk oleh sikap positif terhadap destinasi, yang salah satunya dapat terbentuk melalui paparan konten persuasif di media sosial (Nurbaeti *et al.*, 2025; Wijaya *et al.*, 2025). Dengan demikian, terdapat hubungan yang relevan antara komunikasi persuasif melalui *TikTok* dan niat berkunjung wisatawan potensial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan muda (Laurance *et al.*, 2023), sedangkan komunikasi persuasif di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z (Lou & Yuan, 2019). Meskipun demikian,



penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian mengkaji komunikasi persuasif atau kredibilitas *influencer* secara umum tanpa berfokus pada karakteristik konten perjalanan (*travel content*) di platform *TikTok* yang memiliki format video pendek, algoritma rekomendasi, dan pola interaksi yang berbeda dengan media sosial lainnya. Kedua, objek penelitian sebelumnya umumnya mencakup wisatawan atau pengguna media sosial secara luas, sehingga belum memberikan gambaran mengenai perilaku mahasiswa sebagai kelompok generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital dan intensitas penggunaan *TikTok* yang tinggi. Ketiga, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh komunikasi persuasif akun *travel content TikTok* terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata Nusa Penida. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif akun *TikTok @backpackertampan* terhadap niat berkunjung mahasiswa KMN 61 Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, angkatan 2024.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mendeskripsikan persepsi mahasiswa KMN 61 IPB University terhadap komunikasi persuasif akun *TikTok @backpackertampan*; 2) mengukur tingkat niat berkunjung mahasiswa KMN 61 IPB University ke Nusa Penida; dan 3) menganalisis pengaruh komunikasi persuasif akun *TikTok @backpackertampan* terhadap niat berkunjung mahasiswa KMN 61 IPB University ke Nusa Penida.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen* secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2021). Variabel *independen* (X) dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap komunikasi persuasif pada konten *TikTok* akun *@backpackertampan*, sedangkan variabel *dependen* (Y) adalah niat berkunjung ke Nusa Penida.

Populasi penelitian merupakan populasi terbatas (*finite population*), yaitu seluruh mahasiswa aktif KMN 61 Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, angkatan 2024 yang telah menonton konten *TikTok @backpackertampan* mengenai Nusa Penida, dengan jumlah sebanyak 44 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggotanya dapat dijangkau, penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* atau metode sensus, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Penggunaan teknik ini bertujuan menghilangkan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*) serta memperoleh representasi data secara menyeluruh sesuai karakteristik populasi yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form* pada bulan April 2026. Sebelum pengisian kuesioner, responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan identitas, serta pernyataan bahwa partisipasi bersifat sukarela (*informed consent*). Sebanyak 44 kuesioner dinyatakan lengkap dan memenuhi kriteria untuk

dianalisis. Seluruh data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapan dan konsistensinya (*data cleaning*) sebelum dilakukan proses analisis statistik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert* lima tingkat, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap objek penelitian secara sistematis (Sugiyono, 2021). Instrumen terdiri atas delapan butir pernyataan, yaitu lima butir untuk variabel komunikasi persuasif *TikTok* (X) yang mencakup dimensi daya tarik visual atau sinematografi, kepercayaan terhadap informasi, kejelasan pesan, kredibilitas kreator, dan *storytelling*, serta tiga butir untuk variabel niat berkunjung (Y) yang meliputi dimensi pencarian informasi, keinginan berkunjung, dan perencanaan perjalanan. Penyusunan indikator dilakukan berdasarkan telaah literatur mengenai komunikasi persuasif di media sosial dan konsep *visit intention*, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Python* dengan pustaka *SciPy* serta pustaka pendukung untuk pengolahan data statistik. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Item dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,297 pada taraf signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Ghozali, 2021; Hair *et al.*, 2019).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual menggunakan uji *Shapiro-Wilk*, uji linearitas hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* melalui analisis *ANOVA* linearitas, uji homoskedastisitas menggunakan uji *Breusch-Pagan*, serta uji independensi residual menggunakan statistik *Durbin-Watson*. Pengujian asumsi ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara tepat (Ghozali, 2021; Hair *et al.*, 2019). Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh komunikasi persuasif *TikTok* terhadap niat berkunjung ke Nusa Penida. Tingkat signifikansi penelitian ditetapkan pada $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 44 mahasiswa KMN 61 sebagai responden. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 28 orang (63,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang (36,4%). Seluruh responden (100%) mengaku memiliki akun *TikTok*, yang mengindikasikan tingginya penetrasi *platform* ini di kalangan mahasiswa. Sebanyak 42 responden (95,5%) menyatakan telah mengetahui akun *@backpackertampun* sebelum penelitian ini dilakukan, dan hanya 2 responden (4,5%) yang belum mengenalnya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki tingkat familiaritas yang tinggi terhadap akun tersebut, sehingga mereka memiliki dasar pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	Daya tarik sinematografi dan <i>editing</i> video	0.751	0.297	0.000	Valid
X2	Kepercayaan informasi yang disampaikan	0.826	0.297	0.000	Valid
X3	Kejelasan dan kemudahan pesan dipahami	0.859	0.297	0.000	Valid
X4	Kredibilitas kreator sebagai <i>traveler</i> berpengalaman	0.718	0.297	0.000	Valid
X5	<i>Storytelling</i> yang menarik dalam video	0.629	0.297	0.000	Valid
Y1	Ketertarikan mencari informasi lebih lanjut tentang Nusa Penida	0.761	0.297	0.000	Valid
Y2	Keinginan kuat untuk berkunjung ke Nusa Penida	0.722	0.297	0.000	Valid
Y3	Pertimbangan memasukkan Nusa Penida dalam rencana perjalanan	0.821	0.297	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan untuk variabel X (komunikasi persuasif) dan variabel Y (niat berkunjung) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,297) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai r_{hitung} tertinggi pada variabel X diperoleh item X3 (kejelasan pesan) sebesar 0,859, sedangkan pada variabel Y, item Y3 (pertimbangan rencana perjalanan) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,821.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 untuk variabel X dan 0,643 untuk variabel Y. Kedua nilai tersebut melampaui ambang batas reliabilitas yang ditetapkan ($\alpha > 0,60$), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk digunakan. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X tergolong *good reliability*, sedangkan variabel Y tergolong *acceptable reliability*. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Hasil tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga memperoleh tingkat reliabilitas yang memenuhi kriteria. Misalnya, penelitian oleh Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima, terutama pada penelitian yang bersifat eksploratif. Dengan demikian, nilai reliabilitas sebesar 0,809 pada variabel X menunjukkan konsistensi internal yang kuat, sedangkan nilai 0,643 pada variabel Y masih berada dalam kategori yang dapat diterima (*acceptable reliability*).

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Taber (2018), yang menegaskan bahwa instrumen penelitian pada bidang ilmu sosial sering kali memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan tetap dianggap layak digunakan apabila setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Oleh karena itu, meskipun reliabilitas variabel Y lebih rendah dibandingkan variabel X, nilainya masih memenuhi persyaratan minimum sehingga instrumen tetap dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Statistik Deskriptif

Variabel X (komunikasi persuasif) terdiri dari 5 item dengan skor total berkisar antara 12 hingga 25. Rata-rata skor total variabel X adalah 19,73 (SD = 3,18), dengan rata-rata per item sebesar 3,95. Sebanyak 37 responden (84,1%) masuk kategori tinggi (skor 17-25), 7 responden (15,9%) kategori sedang (skor 11-16), dan tidak ada responden dengan kategori rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa KMN 61 secara umum memiliki persepsi positif yang tinggi terhadap komunikasi persuasif akun *@backpackertampan*.

Rincian rata-rata per dimensi variabel X menunjukkan bahwa dimensi daya tarik sinematografi memperoleh nilai tertinggi (*mean* = 4,11), diikuti dimensi kredibilitas kreator (*mean* = 4,02), kejelasan pesan (*mean* = 3,98), *storytelling* (*mean* = 3,98), dan kepercayaan informasi (*mean* = 3,64). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek visual konten *@backpackertampan* paling menonjol dalam persepsi mahasiswa.

Variabel Y (niat berkunjung) terdiri dari 3 item dengan rata-rata skor total sebesar 12,80 (SD = 1,66). Sebanyak 41 responden (93,2%) berada dalam kategori tinggi (skor 11–15), 3 responden (6,8%) dalam kategori sedang, dan tidak ada dalam kategori rendah. Rata-rata per item menunjukkan bahwa dimensi keinginan berkunjung memperoleh nilai tertinggi (*mean* = 4,50), diikuti ketertarikan mencari informasi (*mean* = 4,16) dan pertimbangan rencana perjalanan (*mean* = 4,14). Data ini mengindikasikan niat berkunjung mahasiswa KMN 61 ke Nusa Penida berada pada tingkat yang sangat tinggi setelah menonton konten *@backpackertampan*.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel/Item	N	Min	Max	Mean	Std. Dev	Kategori
X1 - Sinematografi	44	2	5	4.11	0.75	Tinggi
X2 - Kepercayaan Info	44	2	5	3.64	0.89	Tinggi
X3 - Kejelasan Pesan	44	2	5	3.98	0.80	Tinggi
X4 - Kredibilitas Kreator	44	2	5	4.02	0.84	Tinggi
X5 - <i>Storytelling</i>	44	2	5	3.98	0.93	Tinggi
X Total	44	12	25	19.73	3.18	Tinggi
Y1 - Cari Informasi	44	2	5	4.16	0.83	Tinggi
Y2 - Keinginan Kunjung	44	3	5	4.50	0.59	Tinggi
Y3 - Rencana Perjalanan	44	3	5	4.14	0.70	Tinggi
Y Total	44	8	15	12.80	1.66	Tinggi

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X (komunikasi persuasif) terhadap variabel Y (niat berkunjung). Hasil analisis digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh komunikasi persuasif terhadap niat berkunjung responden. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Model	Koefisien (b)	Std. Error	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	5.283	0.895	5.903	0.000	-
Komunikasi Persuasif (X)	0.381	0.055	6.869	0.000	Signifikan
R = 0.727		R ² = 0.529		t _{tabel} (df= 42, α= 0.05) = 1.682	

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi: $Y = 5,283 + 0,381X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor komunikasi persuasif akan meningkatkan niat berkunjung sebesar 0,381 satuan, dengan kondisi konstanta sebesar 5,283. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,727 mengindikasikan hubungan positif yang kuat antara variabel X dan Y (Sugiyono, 2021).

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi niat berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi persuasif (X). Dengan demikian, komunikasi persuasif memiliki kontribusi yang tergolong kuat dalam memengaruhi niat berkunjung responden. Sedangkan sebesar 47,1% variasi niat berkunjung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti norma subjektif, kondisi ekonomi, jarak tempuh, pengalaman sebelumnya, citra destinasi, kualitas fasilitas, serta karakteristik personal pengunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitri *et al.* (2022) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media digital mampu menjelaskan sekitar 50% variasi niat berkunjung wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan karakteristik individu. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Haryono & Albetris (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui media elektronik (*electronic word-of-mouth*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung, namun keputusan seseorang untuk berkunjung tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti persepsi kualitas, citra destinasi, dan motivasi wisata.

Hasil penelitian ini juga mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (2020). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa niat seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh informasi atau komunikasi yang diterima, tetapi juga oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, meskipun komunikasi persuasif memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap niat berkunjung, masih terdapat hampir setengah variasi niat yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,529 dapat dikategorikan menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup baik dalam penelitian ilmu sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif merupakan faktor penting dalam membentuk niat berkunjung, namun efektivitasnya akan semakin optimal apabila dipadukan dengan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pengambilan keputusan calon pengunjung.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Nilai t_{hitung} sebesar 6,869 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,682 ($df = 42$; $\alpha = 0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel X merupakan determinan penting dalam

meningkatkan variabel Y. Misalnya, penelitian Widaningsih & Putranto (2025) menemukan bahwa komunikasi persuasif melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan muda. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Putriani *et al.* (2018), yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat *audiens* terhadap suatu destinasi. Konsistensi hasil tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak hanya terjadi pada konteks penelitian ini, tetapi juga telah teruji pada berbagai objek dan karakteristik responden yang berbeda.

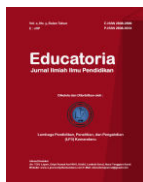
Namun demikian, besarnya pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual. Nilai t_{hitung} yang relatif tinggi menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat pada sampel penelitian. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang relatif homogen, intensitas paparan terhadap variabel X, maupun konteks penelitian yang memungkinkan responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada populasi yang lebih luas tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik demografis, sosial, maupun lingkungan penelitian.

Di sisi lain, penelitian Paige *et al.* (2017) menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak selalu signifikan atau memiliki kekuatan pengaruh yang sama. Perbedaan tersebut umumnya disebabkan oleh adanya variabel moderator atau mediator, seperti tingkat literasi digital, kepercayaan terhadap sumber informasi, karakteristik individu, maupun perbedaan *platform* media yang digunakan. Dengan demikian, perbedaan hasil bukan berarti saling bertentangan, melainkan menunjukkan bahwa efektivitas pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian dan karakteristik responden.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat asumsi bahwa peningkatan kualitas atau intensitas variabel X akan diikuti oleh peningkatan variabel Y. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pihak yang berkepentingan perlu mengoptimalkan aspek-aspek yang membentuk variabel X agar mampu menghasilkan peningkatan yang lebih besar pada variabel Y. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menguji peran variabel moderator atau mediator sehingga mekanisme hubungan antara kedua variabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi persuasif akun *TikTok* @backpackertampan terhadap niat berkunjung mahasiswa KMN 61 ke Nusa Penida. Hasil ini konsisten dengan temuan Widaningsih & Putranto (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan kredibilitas *influencer TikTok* terhadap minat berkunjung wisatawan muda, serta Putriani *et al.* (2018) yang menemukan pengaruh signifikan komunikasi persuasif media sosial terhadap minat generasi Z.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi praktis. Bagi pengelola destinasi wisata, hasil penelitian menunjukkan pentingnya menjalin kolaborasi dengan kreator konten dan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta mampu menyampaikan pesan yang autentik, informatif, dan persuasif mengenai daya tarik



destinasi. Strategi promosi berbasis konten digital dapat meningkatkan eksposur destinasi sekaligus membangun kepercayaan calon wisatawan, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Bagi kreator konten digital dan *influencer*, hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual konten, tetapi juga oleh kredibilitas sumber, kejujuran dalam menyampaikan pengalaman, kemampuan membangun kedekatan dengan *audiens*, serta penyajian informasi yang relevan mengenai aksesibilitas, biaya, aktivitas wisata, dan aspek keamanan. Konten yang autentik dan memberikan nilai informasi yang tinggi berpotensi meningkatkan niat berkunjung *audiens* terhadap suatu destinasi.

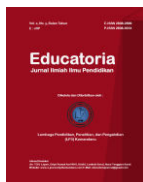
Sedangkan bagi pelaku industri pariwisata, seperti biro perjalanan, penyedia akomodasi, operator wisata, dan pelaku UMKM lokal, hasil penelitian ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan *platform TikTok*. Kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan *engagement*, membangun citra destinasi yang positif, serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, komunikasi persuasif di media sosial dapat menjadi salah satu instrumen strategis dalam memperkuat daya saing destinasi wisata di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif melalui akun *TikTok @backpackertampan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung mahasiswa KMN 61 IPB ke Nusa Penida. Temuan ini menegaskan bahwa konten media sosial berbasis video pendek tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi destinasi, tetapi juga mampu membentuk sikap dan mendorong intensi wisata melalui penyajian visual yang menarik serta pesan yang persuasif. Dengan kemampuan komunikasi persuasif menjelaskan 52,9% variasi niat berkunjung, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas komunikasi di *TikTok* merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan awal calon wisatawan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan kajian komunikasi pemasaran pariwisata digital, khususnya mengenai efektivitas komunikasi persuasif kreator konten *TikTok* dalam membangun niat berkunjung pada generasi muda. Temuan bahwa dimensi daya tarik visual/sinematografi memperoleh persepsi paling tinggi menunjukkan pentingnya kualitas visual dalam meningkatkan daya tarik destinasi, sementara masih adanya ruang perbaikan pada dimensi kepercayaan informasi mengindikasikan bahwa kredibilitas pesan tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh kreator konten maupun pengelola destinasi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa KMN 61 IPB sebagai responden serta belum mengontrol variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung, seperti frekuensi menonton konten, pengalaman perjalanan sebelumnya, kondisi finansial, maupun pengaruh teman sebaya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk



memperluas cakupan sampel, mengintegrasikan variabel mediasi atau moderasi yang relevan, serta menggunakan desain longitudinal agar dapat mengkaji perubahan niat berkunjung menjadi perilaku kunjungan aktual.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok masyarakat yang lebih beragam, baik dari sisi usia, latar belakang pendidikan, maupun wilayah geografis, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya juga perlu mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung, seperti frekuensi paparan konten *TikTok*, pengalaman berwisata sebelumnya, kondisi ekonomi, pengaruh teman sebaya (*electronic word of mouth*), motivasi berwisata, serta citra destinasi, sehingga model penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.

Penelitian mendatang juga disarankan mengembangkan model analisis dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, misalnya kepercayaan terhadap kreator konten, keterlibatan (*engagement*) pengguna, atau kredibilitas informasi, untuk memahami mekanisme pengaruh komunikasi persuasif terhadap niat berkunjung secara lebih mendalam. Selain menggunakan desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*), penelitian selanjutnya dapat menerapkan desain longitudinal agar mampu mengamati perubahan niat berkunjung menjadi perilaku kunjungan aktual, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas komunikasi persuasif di media sosial dalam mendorong keputusan wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Suparman M.M. atas bimbingan, arahan, dan waktu yang telah didekasikan dalam mengarahkan penulis menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Sekolah Vokasi, IPB *University*, serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses pelaksanaan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Agastya, I. B. O., Diwystra, P. D., Ariantana, K., Satya, Y., & Utama, P. M. (2022). Potential Geotourism Attractions on Nusa Penida Island, Klungkung Regency, Bali. In *Proceedings Geotourism Fest & International Conference 2022* (pp. 1-13). Lombok, Indonesia: Rinjani-Lombok UNESCO Global Geopark (RLUGGp).
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2022). The Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to



- Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2), 169-185. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. Boston: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2024). Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Visiting Intention Mediated by Destination Image at the Rawa Bento Tourism Object. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(2), 26-36. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.31927>
- Kumaradewi M, N. P. D., & Jelantik, I. G. A. A. I. D. L. (2025). Indonesian Gen Z in Travel Information Search: A Qualitative Study Using the Uses and Gratifications Theory. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(2), 1655-1668. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.5275>
- Laurance, A. A., Wijaya, S., & Thio, S. (2023). YouTube Influencer: How Source Credibility and Information Quality Influence Destination Image and Visit Intention of Young Travelers. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 48-60. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4672>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nurbaeti, N., Patiro, S. P. S., & Novandari, W. (2025). Tourist Attitudes as a Formation of Electronic Word-of-Mouth Intention and Visit Intention Built by Perception of Social Media Content and Perception of City Image. *DeReMa (Development Research of Management)*, 20(1), 30-50. <https://doi.org/10.19166/derema.v20i1.8929>
- Paige, S. R., Krieger, J. L., & Stellefson, M. L. (2017). The Influence of eHealth Literacy on Perceived Trust in Online Health Communication Channels and Sources. *Journal of Health Communication*, 22(1), 53-65. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1250846>
- Putriani, S., Moein, A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli pada Kalangan Pengguna Instagram. *Prologia*, 2(1), 190-197. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i1.2394>
- Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2018). Persuasion, Emotion, and Language: The Intent to Persuade Transforms Language via Emotionality. *Psychological Science*, 29(5), 749-760. <https://doi.org/10.1177/0956797617744797>
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in*



Science Education, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital Tourism Communication: Effects of Influencer Credibility, Content Quality, and e-WoM on Emotions, FoMO, Self-Identification, and Visit Intentions of Gen Z Travelers. *Frontiers in Communication*, 10, 1717937. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The Influence of Social Media Content on Attitude, Destination Image and Intention of Female Muslim Travelers to Visit Halal Destinations: Comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402-427. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0235>
- Zheng, C., Khatibi, A., & Tham, J. (2025). The Impact of TikTok on Tourists' Choice of Travel Destinations. *Journal of Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(4), 1-5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15834687>