

PENGARUH TIKTOK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE *WHITE ROCK BEACH CLUB* PANTAI MELASTI

Ni Ketut Noviani Ekaviati¹, NMS. Wijaya², NPE. Mahadewi³

¹Email: aninovi438@gmail.com¹, sofia_ipw@unud.ac.id², mahadewi_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Tiktok is a social media that is currently popular and widely used in Indonesia with the existence of TikTok growing rapidly with the number of users continuing to increase with an increase of 109.9 million TikTok users in early 2023. One of the beach clubs visited by many TikTok users is White Rock Beach Club. The purpose of this research is to determine the results of the influence of TikTok social media on domestic tourists' intention to visit the White Rock Beach Club. This research method uses mixed methods data analysis techniques which include quantitative descriptive analysis, qualitative descriptive analysis and simple regression analysis. The technique for determining informants was taken by purposive sampling with a sampling technique using the Slovin formula with a total of 86 respondents with the criteria of domestic tourists visiting the White Rock Beach Club. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, literature study, questionnaires and documentation. Testing in this research uses validation tests, reliability tests, data normality tests, linearity tests, heteroscedasticity tests, t tests, and coefficient of determination tests with data processing tools using SPSS. The results of this research show a significance value of 0.000, less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), with a regression coefficient value of 0.788 and a calculated t value $>$ t table ($28.999 > 1.988$). These results mean that social media has a positive influence on the intention to visit Indonesian tourists to White Rock Beach Club, Melasti Beach.

Abstrak : Tiktok merupakan media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan di Indonesia dengan keberadaan tiktok berkembang pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dengan kenaikan berjumlah 109,9 juta pengguna tiktok di awal tahun 2023. Salah satu *beach club* yang banyak dikunjungi oleh pengguna tiktok yaitu *White Rock Beach Club*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari pengaruh media sosial tiktok terhadap niat berkunjung wisatawan nusantara ke *White Rock Beach Club*. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis data *mixed methods* yang mencakup analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis regresi sederhana. Teknik penentuan informan diambil secara *purposive sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden 86 responden dengan kriteria wisatawan nusantara yang berkunjung ke *White Rock Beach Club*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuisioner, dan dokumentasi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,788 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($28,999 > 1,988$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke White Rock Beach Club, Pantai Melasti.

Keywords: beach club, domestic tourist, intention to visit, social media, tiktok.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangannya, teknologi memiliki variasi di setiap tahunnya. Banyaknya inovasi dalam teknologi, maka fitur dalam teknologi dalam aplikasi juga banyak

bermunculan. Aplikasi yang pesat digunakan saat ini adalah media sosial, semakin pesatnya aplikasi yang digunakan maka pengguna media sosial juga berkembang dengan pesat di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Media sosial

yang dapat berupa facebook, Instagram, blog, dan tiktok. Dengan melalui media sosial, penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, bersosialisasi, menerima informasi, berkreasi, saling berbagi (*sharing*) maupun bekerja sama. Banyak dari wisatawan yang menggunakan internet dengan tujuan untuk mencari berbagai informasi, hiburan. Reklamsasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams, 2013). Media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat yang digunakan dalam pemasaran. Pemasaran yang menggunakan media sosial disebut dengan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan suatu Teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditampilkan oleh perusahaan (Novila, 2018). Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis menggunakan pemasaran melalui media sosial untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut. Menggunakan media sosial sebagai suatu alat dalam melakukan pemasaran.

Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah platform sebagai media yang digunakan untuk memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai alat pemasaran baru. Media sosial yang banyak digunakan untuk saat ini salah satunya adalah media sosial tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berasal dari negara Tiongkok yang telah diluncurkan pada awal September pada tahun 2016 oleh seorang pengusaha yang bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Banyaknya pengguna tiktok saat ini menggunakan sebagai media pemasarannya dalam memasarkan suatu objek wisata dan lebih banyak menarik perhatian wisatawan nusantara. Bahkan Indonesia menempati posisi kedua sebagai pengguna tiktok terbanyak di dunia pada awal tahun 2023.

Tiktok menyajikan konten berupa video pendek dengan durasi 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit dan video ditampilkan didukung dengan adanya lagu atau musik. Melalui video tersebut, konten dapat mudah tersebar luas sehingga informasi dapat segera tersampaikan.

Perkembangan aplikasi tiktok secara tidak langsung dapat menjadi strategi marketing bagi industri pariwisata di Indonesia untuk berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatkan niat berkunjung dengan banyaknya konten creator yang dapat memberikan *review* tentang daya tarik wisata akan membuat daya tarik wisata tersebut viral atau banyak yang ingin mengunjungi.

Beach Club merupakan sebuah gabungan dari *Beach* yang artinya pantai dan *club* artinya tempat hiburan yang memberikan hiburan berupa music, tarian, makanan dan minuman atau sering disebut dengan pub atau bar. *Beach Club* yaitu pub atau bar yang terletak dipinggir pantai. *Beach Club* banyak dijumpai didaerah atau pulau yang dikelilingi laut karena tujuan utamanya adalah memanfaatkan keindahan pemandangan laut seperti Bali dan Lombok. *Beach Club* yang banyak dikenal oleh wisatawan adalah *White Rock Beach Club*.

White Rock beach club menggunakan media sosial sebagai suatu strategi dalam pemasarannya, salah satu media sosial yang digunakan adalah Tiktok. Tiktok banyak digunakan sebagai pemasaran dengan mengupload video pendek yang mana hal ini dapat diakses oleh pengguna tiktok lainnya. Banyak dari berbagai *beach club* memanfaatkan tiktok sebagai media yang digunakan dalam memasarkan produk yang ditawarkan sehingga hal ini juga dilakukan oleh *White Rock* yang memiliki upaya pemasaran yang dilakukan melalui tiktok, yaitu menganalisis waktu saat audience aktif, menyiapkan konten yang kreatif, menggunakan catchy phrase untuk judul video yang dicantumkan di cover dan memposting video di prime time saat audience aktif.

White Rock beach club secara aktif menggunakan media sosial tiktok dengan cara memposting konten secara rutin dengan melibatkan fyp (for you page) yang bisa secara random masuk ke pengguna tiktok lainnya, sehingga hal ini dapat secara tidak langsung memberikan informasi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. sebelum menggunakan TikTok sebagai media sosial yang dipilih rata-rata 150 pengunjung perhari yang datang ke *White Rock Beach Club*. Salah satu cara yang digunakan pihak *White Rock beach club* adalah mengundang penyanyi bernama Central Cee yang kemudian diposting pada akun tiktok dan mendapatkan respon positif dari *followers* sehingga menjadi trending

dan jumlah kunjungan ke *White Rock beach club* meningkat. Setelah menggunakan Tiktok *White Rock* mendapatkan peningkatan pengunjung dengan jumlah pengunjung yang berkunjung yang mana wisatawan yang berkunjung ke *White Rock Beach Club* rata-rata adalah 236 pengunjung yang berkunjung ke *White Rock* perharinya yang telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan jumlah wisatawan nusantara yang datang mengunjungi *White Rock Beach Club* dan jumlah kunjungan rata-rata 6000 pengunjung yang perbulannya, sehingga ditotal kunjungan pengunjung yang datang ke *White Rock beach club* dapat mencapai kurang lebih 72.000 pengunjung.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka pada kesempatan kali ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui hasil dari pengaruh media sosial tiktok terhadap niat berkunjung wisatawan nusantara ke *White Rock Beach Club* pantai melasti. Penulis memilih *White Rock Beach Club* sebagai tempat penelitian karena tata letak lokasi yang sangat memiliki persaingan dengan *Beach Club* lainnya dan memiliki tempat lokasi yang begitu ujung sehingga hal ini banyak yang tidak diketahui oleh pengunjung.

METODE

Lokasi *White Rock beach club* ini terletak berada di Melasti Beach 88, Unggasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361. Jika dari arah pusat kota Denpasar maka berjarak sekitar 25,1 km dan membutuhkan waktu kurang lebih 51 menit. Untuk jam bukanya setiap hari mulai pukul 10.00 - 22.00 WITA.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuisioner dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* merupakan Teknik penentuan yang didasarkan atas tujuan tertentu, informan diambil secara sengaja kepada orang yang dianggap dapat mewakili dan memiliki informasi serta berkompeten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal dalam penelitian ini adalah Ibu Dyah selaku HR *White Rock*. Sedangkan informan kunci dalam

penelitian ini Bapak Badrusalam sebagai Manager *White Rock Beach Club*.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yang jumlah populasi dari jumlah *followers* akun Tiktok *White Rock Beach Club* dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis mixed methods yang terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

White Rock Beach Club merupakan *beach club* yang terletak di kawasan Pantai Melasti yang memiliki lahan seluas 7.500 meter. *White Rock Beach Club* didirikan pada bulan September pada tahun 2022 yang kini *White Rock* telah berdiri sudah satu tahun. *White Rock* juga menjadi salah satu *beach club* yang paling luas, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan dan kenyaamanan dengan fasilitas yang lengkap, *White Rock Beach Club* memiliki fasilitas seperti kolam renang, restoran, toilet, *lounge bar*, sofa bed, lagoon bed, sun bed, *pool bar*, VIP cabana, lahan parkir, dan memiliki 10 party suites yang private dengan fasilitas yang lengkap. Selain dapat menikmati sunset, *White Rock* juga memiliki fasilitas lainnya yang mana *White Rock* mampu memberikan fasilitas untuk acara *wedding*. Bahkan *White Rock* dapat mengakomodasikan hingga 3000 lebih pengunjung dengan memiliki tempat duduk sebanyak 900 seats di berbagai spotnya.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian yang berjumlah 86 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak berkunjung merupakan wisatawan dengan jenis kelamin Perempuan yang mana memiliki jumlah responden sebanyak 60 dengan presentase 69,8% dibandingkan dengan wisatawan jenis kelamin laki-laki yang memiliki jumlah responden sebanyak 26 dengan presentase 30,2%. Maka dapat disimpulkan hasil pembahasan diperoleh adalah wisatawan yang berkunjung ke *White Rock Beach Club*

merupakan wisatawan dengan jenis kelamin Perempuan.

Maka hasil pembahasan disimpulkan kebanyakan wisatawan yang berusia 24-26 tahun masih di usia dengan produktivitas yang tinggi sehingga mereka memilih untuk mencari hiburan dengan berkunjung ke *White Rock Beach Club*. Pada umur 24-26 tahun masih tergantung dengan media sosial seperti tiktok sedangkan presentase terendah terdapat pada usia >27 tahun hal ini disebabkan karena pengguna media sosial tiktok masih memiliki kesibukan yang lebih diutamakan sehingga memiliki waktu libur yang singkat. Hasil pembahasan ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kebanyakan remaja memiliki tingkat produktivitas yang sangat tergantung dengan media sosial tiktok.

Responden yang berkunjung berdasarkan pekerjaan merupakan responden yang berstatus pegawai swasta yang memiliki jumlah responden sebanyak 50 responden dengan presentase 58,1%. Status pekerjaan selanjutnya pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 16 responden dengan presentase 18,6%, status pekerjaan wirusaha dengan memiliki responden sebanyak 9 responden dengan presentase 12,8%, dan wisatawan dengan status lainnya seperti freelance dan guru memiliki jumlah responden sebanyak 11 responden dengan presentase 12,8%. Maka hasil pembahasan ini yang diperoleh adalah wisatawan yang paling banyak berkunjung ke *White Rock Beach Club* merupakan wisatawan dengan status pekerjaan pegawai swasta.

Maka hasil pembahasan yang diperoleh adalah wisatawan yang paling banyak berkunjung ke *White Rock Beach Club* merupakan wisatawan yang paling mendominasi melakukan kunjungan berasal dari Solo yang disebut dengan wisatawan nusantara yang berasal dari luar Bali dan memiliki jarak geografis yang tidak terlalu jauh dengan daerah Bali. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mayoritas pengunjung yang mengunjungi *White Rock Beach Club* mayoritas wisatawannya berasal dari daerah Solo, karena akses lokasi tidak terlalu jauh dari daerah asal mereka.

Media sosial yang digunakan oleh responden adalah media sosial tiktok dengan jumlah responden sebanyak 58 responden

dengan presentase 67,4% selanjutnya media sosial Instagram memiliki jumlah responden sebanyak 21 responden dengan presentase 24,4% dan media sosial facebook dengan jumlah responden sebanyak 7 dengan presentase 8,1%. Maka dapat disimpulkan wisatawan banyak menggunakan media sosial tiktok dengan penggunaan media sosial tiktok.

Wisatawan banyak menggunakan media sosial tiktok sebagai mencari informasi dengan media sosial tiktok memiliki jumlah responden sebanyak 43 responden dengan presentase 43,0%, media sosial Instagram memiliki jumlah responden sebanyak 29 responden dengan presentase 29,0% dan media sosial facebook yang memiliki jumlah responden sebanyak 17 responden dengan presentase 17,0%. Maka dapat dilihat wisatawan mengetahui informasi mengenai *White Rock Beach Club* melalui media sosial TikTok sebagai salah satu media sosial yang sering memasarkan video video atau konten konten menarik melalui FYP (*For Your Page*).

Maka dapat disimpulkan wisatawan lebih banyak berkunjung ke *White Rock Beach Club* bersama teman tidak melakukan kunjungan secara rombongan hal ini dikarenakan wisatawan dapat melakukan liburan dengan waktu yang bebas tanpa adanya batasan waktu dan dapat menikmati waktu luang yang lebih banyak bersama teman-teman untuk berkunjung ke *White Rock Beach Club*.

Penggunaan Sosial Media Tiktok dan Niat Berkunjung

Variabel sosial media TikTok dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 9 pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa skor keseluruhan dari kesembilan pernyataan diatas didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 4,27. Hal ini dapat dikatakan bahwa total 86 responden yang berperan sebagai wisatawan nusantara sangat setuju terhadap pernyataan melalui media sosial tiktok tentang *White Rock Beach Club*.

Variabel minat berkunjung dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 6 pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata keseluruhan dari keenal pernyataan ini didapatkan dengan rata-rata sebesar 4,29. Hal ini dikatakan bahwa total 86 responden yang berperan sebagai wisatawan nusantara sangat setuju terhadap

pernyataan adanya niat berkunjung wisatawan nusantara untuk berkunjung ke *White Rock Beach Club*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung wisatawan Nusantara ke *White Rock Beach Club* adalah pengaruh yang positif, hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,788 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($28,999 > 1,988$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke *White Rock Beach Club*, Pantai Melasti. Dan hasil dari kuisioner mendapatkan hasil data yang sependapat dengan saat dilakukan wawancara kepada pihak *White Rock beach Club* dari responden yang telah mengisi kuisioner menunjukkan bahwa pihak *White Rock Beach Club* perlu membenahi dalam mengelola sosial media Tiktok sebagai pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media promosi pariwisata khususnya pada sebuah daya tarik wisata sangat berperan sangat penting. Hal tersebut dapat dilihat pada akun media sosial daya tarik wisata *White Rock beach club* dalam upaya memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi untuk menarik minat wisatawan mengunjunginya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik pengunjung berdasarkan sosio-demografis yang mengunjungi *White Rock Beach Club* didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia antara 24-26 tahun dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta yang memiliki pendapatan ekonomi yang memadai. Berdasarkan karakteristik geografis pengunjung mayoritas berasal dari Solo dengan jumlah responden sebanyak 37 responden dengan presentase sebanyak 43,0% dari total 86 responden secara keseluruhan.
2. Pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung wisatawan Nusantara ke *White Rock Beach Club* adalah pengaruh yang positif, hal ini diperoleh dari nilai

signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,788 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($28,999 > 1,988$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke *White Rock Beach Club*, Pantai Melasti.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktik, disarankan bagi pihak *White Rock Beach Club* agar lebih memperbanyak mengadakan event atau banyak mengadakan aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pengunjung ke *White Rock Beach Club* dan pihak *White Rock Beach Club* dapat lebih memasarkan produk ke media sosial lainnya sebagai media marketing.
2. Secara akademik, bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian yang serupa, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut faktor lain yang mempengaruhi niat berkunjung pengunjung ke *White Rock Beach Club* dan apakah hanya menggunakan media sosial Tiktok dalam memasarkan produk atau ada media sosial lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung pengunjung ke *White Rock Beach Club*.
3. Secara Teknik marketing lebih disarankan kepada pihak dari *White Rock Beach Club* agar bisa membuat paket yang menarik atau promosi yang menarik agar wisatawan nusantara jadi berminat untuk mengunjungi *White Rock Beach Club* sebagai salah satu tempat berlibur mereka.
4. Membuat konten yang menarik sehingga membuat para pengunjung khususnya di aplikasi sosial media Tik Tok sehingga pengunjung khususnya wisatawan nusantara menjadikan *White Rock Beach Club* sebagai prioritas utama yang harus dikunjungi saat berlibur ke Bali khususnya ke daerah Pantai Melasti.
5. Lebih banyak melakukan kolaborasi dengan *influencer* melalui media sosial Tik Tok untuk membuat konten mengenai keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh *White Rock Beach Club*.

Kepustakaan

- Abdurrahman Hikmah Ramadhan, S. S. K., 2015. PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *Adminitrasi Bisnis*, pp. 1-5.
- Adawiyah, D. P. R., 2020. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Komunikasi Penyiaran* , pp. 135-148.
- Adeline Hartanto, A. W., n.d. BONCAFÉ BEACH CLUB DENGAN KONSEP BALI MODERN. *Design Interior*, pp. 19-20.
- Adialita, A. S. N. d. T., 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), pp. 195-212.
- Clarisse jane, N. A. A. M. A., 2022. Pengaruh Iklan Video Tiktok Pada Generasi Z Perilaku dan Niat Membeli. *Sosial dan Manajemen*, pp. 140-150.
- Dewi, N. P. A. L., 2022. Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Manajemen Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional* , 1(2), pp. 276-285.
- Dhea Yulyeta Afandi Putri, M. R., 2023. Hubungan Terpaan Media Sosial Tiktok @Bandungpedia dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal. *Manajemen Komunikasi*, pp. 257-264.
- Hapsawati Taan, D. L. R. H. R. I., 2021. Journal of Management and Bussiness. *Social Media Marketing untuk meningkatkan Brand Image*, pp. 315-330.
- I Ketut Suwena, I. G. N. W., 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Revisi ed. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Jane G Arajo, K. A. A. M. d. A. E. E., 2022. Influence Of Tiktok Video Advertisements on Generation Zs Behavior and Purchase Intention. *Internasional Journal Of Social And Management Studies*, 3(2), pp. 140-150.
- Kadek Budi Martini, I. N. S. d. L. K. C. D., 2022. Tiktok As a Promotional To Influence Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Applied Management*, 20(1), pp. 170-179.
- Luh Kadek Budi Martini, I. N. S. L. K. C. D., 2022. Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen Terapkan*, pp. 170-178.
- Lukita Azizah, J. G. P. S., 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok