PENGARUH *CONTENT QUALITY* DAN *INFORMATION QUALITY* PADA AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KOMUNITAS SCOODIES DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

NASHYWA ASMA' SHOFURA

21321014

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling)

Disusun oleh:

NASHYWA ASMA' SHOFURA

21321014

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 9 Februari 2025

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN: 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling)

Disusun Oleh

Nashywa Asma' Shofura

21321014

Telah dipertahankan di disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 5 Mei 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua: **Prof. Dr. Subhan Afifi, M. Si.** (.....)
   NIDN 0528097401
2. Anggota: **Rifqi Syarif Nasrulloh, SE., MM** (.....)
   NIDN 0515079301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NASHYWA ASMA' SHOFURA
Nomor Mahasiswa : 21321014

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Februari 2025
Yang menyatakan,



(NASHYWA ASMA' SHOFURA (21321014))

MOTTO

فَاِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۙ

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(Al-Insyirah · Ayat 5)

"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah untuk mereka yang senantiasa berusaha."

(BJ Habibie)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya, Bapak Widi dan Bunda Yani yang selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan apapun yang saya lakukan. Kepada adik-adik saya Azzam dan Fairel yang selalu memberikan motivasi sehingga hati saya tergerak untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kepada Pakde, om dan sepupuku di Jakarta, mamak, bapak, mbak dan adik adikku yang selalu mendukung secara moral. Terakhir seluruh pihak yang membantu menyemangati saya menulis skripsi ini yaitu Oca, Ipi yang selalu sigap membantu dan memberi saran untuk skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
KATA PENGANTAR xiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
1. Manfaat Teoritis 8
2. Manfaat Praktis 9
E. Tinjauan Pustaka 9
1. Tinjauan Empiris 9
2. Tinjauan Teoritis 16
F. Kerangka Konseptual 25
G. Hipotesis penelitian 26
H. Operasional Variabel 26
1. Definisi Konseptual 27
2. Definisi operasional 29
I. Metode Penelitian 32
1. Jenis Penelitian 32
2. Waktu Penelitian 32
3. Lokasi Penelitian 32
4. Populasi, sampel, dan teknik sampling 33

5. Metode Analisis Data 33
6. Analisis Deskriptif 34
7. Jenis Data 34
8. Teknik Pengumpulan Data 34
9. Pengolahan dan Analisis Data 35
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 37
A. Profil Akun TikTok @dolan.aja 37
B. Jenis Konten yang Dibagikan di @dolan.aja 39
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 41
A. Temuan Penelitian 41
1. Karakteristik Responden 41
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 43
B. Analisis Penelitian 60
1. Evaluasi *Outer Model* 64
2. Evaluasi *Inner Model* 71
C. Pembahasan 75
BAB IV PENUTUP 80
A. Simpulan 80
B. Keterbatasan Penelitian 81
C. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN KUESIONER 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna tiktok di dunia tahun 2024 3
Gambar 1. 2 Model Konseptual (Sumber : Catatan Peneliti 2024) 26
Gambar 1. 3 rumus slovin.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2. 1 Profil akun tiktok @dolan.aja 37
Gambar 2. 2 Konten Tiktok @dolan.aja..... 37
Gambar 2. 3 Komentar dari Vidio Tiktok @dolan.aja 38
Gambar 2. 4 Vidio Tiktok @dolan.aja..... 39
Gambar 2. 5 Konten Tiktok @dolan.aja..... 39
Gambar 3. 1 Model Pertama Setelah Pengujian Analisis Nilai Outer Loading Dengan SmartPLS 4.0.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 3. 2 Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai Outer Loading Dengan SmartPLS 4.0.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu 13
Tabel 1. 2 Skala Likert 34
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 41
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers* akun @dolan.aja 43
Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi Indikator Akurat (AK) 44
Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Bernilai (BN) 45
Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Indikator Bermanfaat (BM) 45
Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Indikator berguna (IB) 46
Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi *Currency*/aktual (CN) 47
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi *Timeliness*/tepat waktu (TL) 47
Tabel 3. 11Distribusi Frekuensi *Frequency*/ketersediaan informasi (FR) 48
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi *Accuracy*/tepat (AC) 49
Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi *Relevan*/berhubungan (RL) 50
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi *Conciseness*/ringkas (CC) 50
Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi *Clarity*/ jelas (CL) 51
Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi *Order*/Tersusun (OR) 52
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Perhatian (PH) 53
Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Keingintahuan (KT) 54
Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Perasaan (PR) 54
Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Kecenderungan untuk Bertindak (KB) 55
Tabel 3. 21 Distribusi Frekuensi *Identification* (IDE) 56
Tabel 3. 22 Distribusi Frekuensi *Enthusiasm* (ENT) 57
Tabel 3. 23 Distribusi Frekuensi *Attention* (ATT) 58
Tabel 3. 24 Distribusi Frekuensi *Absorption* (ABS) 58
Tabel 3. 25 Distribusi Frekuensi *Interaction* (INT) 59
Tabel 3. 26 Daftar Indikator Variabel 60
Tabel 3. 27 *Loading Factor* pada variabel *Content Quality*/ Kualitas Konten, *Information Quality*/ Kualitas Informasi, Minat Berkunjung dan *Engagement* 64
Tabel 3. 28 *Cross Loading* pada variabel *Content Quality*, *Information Quality*, Minat Berkunjung dan *Engagement* 68

Tabel 3. 29 Nilai *Average Variance Extracted* 70
Tabel 3. 30 Nilai Uji Reliabilitas 71
Tabel 3. 31 Hasil Analisis R-square 71
Tabel 3. 32 Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel 73
Tabel 3. 33 Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi 74

ABSTRAK

Nashywa Asma' Shofura (2025). **Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan memperhatikan *Customer Engagement* sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin dipengaruhi oleh media sosial, khususnya TikTok yang kini menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi destinasi wisata. Fenomena ini didukung dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial yang mendorong masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam berbagi informasi, hiburan, dan promosi digital. Strategi promosi yang efektif dalam membedakan suatu destinasi dari yang lain salah satunya dapat dilakukan melalui penyajian *content quality* dan *information quality* yang baik. Kedua variabel ini dinilai mampu membentuk persepsi positif audiens, serta mendorong timbulnya minat untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam konteks ini, *customer engagement* juga dianggap penting karena menunjukkan seberapa besar keterlibatan audiens dalam merespons dan berinteraksi terhadap konten yang disajikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content quality* dan *information quality* terhadap *minat berkunjung* komunitas Scoodies pada akun TikTok @dolan.aja dengan mempertimbangkan *customer engagement* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarkan kepada 67 responden anggota komunitas Scoodies. Terdapat 28 pernyataan yang dinyatakan valid dan empat variabel yang reliabel, yaitu *content quality*, *information quality*, *minat berkunjung*, dan *customer engagement*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh signifikan dari *content quality* terhadap *minat berkunjung* komunitas Scoodies; 2) terdapat pengaruh signifikan dari *information quality* terhadap *minat berkunjung* komunitas Scoodies; 3) *customer engagement* dapat memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *minat berkunjung*; 4) namun, *customer engagement* belum dapat memoderasi pengaruh *content quality* terhadap *minat berkunjung*; 5) terdapat pengaruh signifikan dari *information quality* terhadap *minat berkunjung* berdasarkan keterlibatan audiens dalam konten yang disajikan.

Kata kunci*:Content Quality, Information Quality,* Minat Berkunjung, *Engagement*

ABSTRACT

Nashywa Asma' Shofura (2025). **Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan memperhatikan *Customer Engagement* sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial budaya, Universitas Islam Indonesia.**

The development of tourism in Indonesia is increasingly influenced by social media, particularly TikTok, which has now become one of the main platforms for disseminating information about tourist destinations. This phenomenon is supported by the high level of social media usage, which encourages the public to actively engage in sharing information, entertainment, and digital promotion. One effective promotional strategy that can distinguish one destination from another is the presentation of high content quality and information quality. These two variables are considered capable of shaping a positive audience perception and generating interest in visiting a destination. In this context, customer engagement is also seen as important because it reflects how actively audiences respond to and interact with the presented content.

This study aims to examine the influence of content quality and information quality on the visit intention of the Scoodies community through the TikTok account @dolan.aja, with customer engagement as a moderating variable. This research applies a quantitative approach using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The data were collected through a questionnaire distributed to 67 respondents who are members of the Scoodies community. A total of 28 valid statements were used to measure four reliable variables: content quality, information quality, visit intention, and customer engagement.

The results of this study show that: (1) content quality has a significant influence on the visit intention of the Scoodies community; (2) information quality also has a significant influence on visit intention; (3) customer engagement can strengthen the influence of both variables on visit intention; (4) however, customer engagement does not moderate the relationship between content quality and visit intention; (5) information quality significantly affects visit intention based on the audience's level of engagement with the content.

Keywords*: Content Quality, Information Quality, Visit Intention, Engagement*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb,

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, iman, nikmat serta hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan ini. Sholawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi besar, Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan kita. Dengan segala keterbatasannya, skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan memperhatikan *Customer Engagement* sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling).**" diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan agar memperoleh gelar sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan serta bantuan banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyak nya kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing, memberi masukan dan motivasi kepada saya selama proses nya. Semoga segala ilmu yang diberikan bisa bermanfaat di masa mendatang.
4. Bapak Rifqi Syarif Nasrulloh, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang baik dan mendukung sepanjang proses sidang hingga tahap revisi sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
6. Ayah dan Bunda, terima kasih atas doa yang telah mendidik, membesarkan dan mencurahkan kasih sayang nya. Juga atas tulusnya doa tanpa henti hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Azzam, Fairel, Keluarga tersayang aku di Jakarta yang selalu mengasihi, dan menyemangati penulis.

8. Oca, Ipi, euis yang selalu menguatkan, memberikan saran, maupun menghibur saat kesulitan.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah membalas satu per satu kebaikan kepada mereka yang membantu. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dalam penulisan nya. Maka dari itu, segala pesan dan kritik yang membangun untuk pengembangan di masa datang sangat penulis hargai dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca lainnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern ini, kemajuan teknologi yang pesat menjadi sesuatu yang wajar, dan tidak mengherankan jika masyarakat menunjukkan tingkat kreativitas yang tinggi dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi. Masyarakat telah aktif menciptakan karya-karya baru serta menjalankan komunikasi yang efektif melalui perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang (Wuwungam, 2022).Pengguna kini memiliki banyak opsi dalam memanfaatkan media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari aktivitas bangun tidur, bekerja, bermain, belajar, sekolah, hingga berbagai kegiatan seperti *dating*, *traveling*, dan belanja, semuanya terintegrasi dengan penggunaan media sosial (Sutin & Rizky, 2023). Kehebatan teknologi dan informasi pada zaman ini menjadi sebuah fenomena yang tak terelakkan, di mana kreativitas masyarakat terpancar melalui produksi karya inovatif dan komunikasi yang semakin terfasilitasi. Perkembangan ini mencakup penciptaan karya baru serta pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi untuk berkomunikasi secara efisien (Wuwungam, 2022). Media sosial memfasilitasi dalam membuat dan membagikan pengetahuan antar orang yang memiliki kemiripan dalam tujuan dan perilaku. Interaksi serta pertukaran informasi tersebut yang menjadi fmotivasi seseorang menggunakan media sosial. Berkaitan dengan ini, masyarakat menggunakan media sosial untuk dapat berinteraksi, bertukar informasi, serta terutama mengisi kegiatan sehari-hari dirumah jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (APJII, 2024).

Indonesia mendapatkan bahwa sebanyak 171,17 juta jiwa atau bila dipresentasikan sangat besar ini tentunya membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan budaya dalam bermedia saat ini, karena tentunya terdapat peralatan dan

prosedur baru yang akan diadaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam penggunaanya. Pada tahun 2020, gelombang penyebaran virus Covid-19 memaksa banyak orang untuk tinggal di rumah, yang mengakibatkan lonjakan penggunaan media sosial Covid-19 sedang melanda dunia dan membawa perubahan yang sangat besar terhadap keberlangsungan hidup masyarakat (Valiant & Paramita, 2022).

teknologi informasi dan komunikasi tidak terbatas pada penyebaran informasi semata, melainkan telah berkembang menjadi sarana hiburan. Salah satu contohnya adalah popularitas aplikasi TikTok, yang tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi tetapi juga memberikan platform kreatif untuk hiburan pengguna (Mahardika et.al, 2021). Platform media sosial TikTok merupakan media sosial yang memberikan banyak kebebasan pada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini, mendorong para pembuat konten untuk dapat meningkatkan imajinasi agar meningkatkan kreativitas dan membebaskan ekspresi mereka (Mahardika et.al., 2021)

Pada tahun 2020, TikTok mencapai popularitas luar biasa dan mengalami pertumbuhan pesat. SensorTower, lembaga riset aplikasi, mengungkapkan data pada bulan Agustus 2020 yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak, menyumbang sekitar 11% dari total pengguna TikTok secara global. Fenomena ini mencerminkan daya tarik yang kuat dari aplikasi ini di Indonesia, menciptakan dampak yang signifikan dalam budaya media social (Ghozali, 2023). Menurut Sensor Tower, pada bulan Agustus 2021, pengguna TikTok mengalami pertumbuhan sebesar 25% (Bestari, 2021). Hingga saat ini, jumlah pengguna aplikasi TikTok terus meningkat, mencapai 1,39 miliar pengguna aktif bulanan menurut laporan Business of Apps pada kuartal I 2022. Ini menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 72,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data yang tertera di laman Business of Apps mencatat sekitar 812 juta pengguna aktif bulanan pada platform TikTok (Azzahra & Aryanto, 2023).



Gambar 1. 1 Data pengguna tiktok di dunia tahun 2024

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia dengan jumlah pengguna TikTok di dunia mencapai 1,09 miliar per April 2023, dengan 38,5% penggunanya berusia 18–24 tahun (Annur, 2024). Data penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas penggunanya adalah remaja dengan rentang usia antara 14 hingga 24 tahun, yang sering disebut sebagai kelompok usia remaja (Astuti & Andrini, 2021).

Aplikasi TikTok yang mulanya digunakan sebagai hiburan, kini berbagai macam ide konten dapat ditemukan. Salah satunya adalah konten pemasaran pariwisata Pada saat pandemi kemarin, TikTok digunakan sebagai media edukasi masyarakat terkait edukasi pencegahan Covid – 19 yang meliputi video penerapan hidup bersih dan sehat, menerapkan protokol kesehatan 3M, dan meningkatkan daya tahan tubuh saat pandemi (Nasution, 2021). Setelah melewati akhir pandemi yang banyak bermunculan video di tiktok mengenai edukasi mengenai pencegahan Covid – 19, TikTok kini digunakan

masyarakat dalam memberikan edukasi mengenai pariwisata akibat menurunya wisatawan yang berkunjung (Putri et.al., 2022).

Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2016-2020



Gambar 1 1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2016-2020

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan data di atas, jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Adanya pandemi mengharuskan orang-orang untuk mengurangi aktivitas di ruang publik guna mengurangi paparan dari virus covid-19. Hal ini kemudian menimbulkan kejenuhan yang dapat berujung pada stress dan depresi karena kondisi pandemi yang belum berakhir. Kejenuhan ini pada akhirnya membuat orang-orang kemudian melakukan balas dendam atau membuang kejenuhan dengan melakukan aktivitas- aktivas yang disenangi atau yang diminati (Sudjana, 2021).

Menurut Kertajaya (2020), perjalanan yang dilakukan wisatawan setelah berbulan-bulan hanya tinggal di rumah akibat pandemi Covid-19 dikenal dengan istilah Wisata Balas Dendam, atau *Revenge Tourism*. Dalam momen ini, wisatawan kembali beraktivitas di lokasi-lokasi wisata yang mereka minati. Menurut Kinnear dan Taylor (2003), Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Nazirah & Utami, 2017). Minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang timbul dari dalam diri. Minat berkunjung timbul karena adanya faktor penarik yang berasal dari konten viral yang berisi informasi mengenai suatu destinasi wisata dimulai dari menunjukkan akses menuju tempat tersebut, berbagai macam daya tarik, fasilitas, hingga detail harga tiket

masuk yang dikemas dalam sebuah video sehingga menjadi sebuah konten menarik yang dapat memikat wisatawan untuk berkunjung (Namira et.al, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung yang dipicu oleh konten viral suatu destinasi wisata sangat tergantung pada kualitas konten media sosial, yang dilihat dari persepsi pelanggan sebagai faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan online.

Peran Tik Tok dalam mempromosikan destinasi pariwisata Yogyakarta menjadi semakin penting dan relevan di era digital ini.Tiktok memfokuskan pada video dan musik yang tidak hanya menghibur tetapi juga menyebarkan informasi dengan cepat. TikTok menawarkan efek khusus unik dan instrumen musik untuk membuat video pendek, serta fitur TikTok *Live* yang memungkinkan pengguna menghasilkan uang (Novita Et al., 2022). Dengan berbagai fitur tersebut, TikTok digunakan secara luas untuk kreativitas hiburan, edukasi, dan promosi seperti akun @dolan.aja. Akun TikTok @dolan.aja memanfaatkan platform untuk mempromosikan destinasi baru wisata Jogja. Dengan video pendek yang menarik, akun ini menampilkan keindahan alam, budaya, dan kegiatan wisata di Jogja. Dengan demikian, @dolan.aja berperan dalam mempromosikan pariwisata lokal dan menjangkau audiens global.

Kualitas konten yang dibuat oleh *content creator* yang dilihat dari persepsi pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan online mereka (Muflichah & Muslichah, 2022). Carlson (2018), mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi pada halaman media sosial merek (Santana et al., 2024). Selain itu, konten yang inovatif dan menarik memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan *content creator* dan *audience* perhatian mereka terhadap *content* video.

Mencapai tujuan konten yang efektif melalui penggunaan media sosial membutuhkan strategi yang tepat. Kualitas informasi memainkan peran yang sangat penting. Pengguna Tik Tok memiliki kecenderungan untuk mencari konten yang

informatif, relevan, dan berkualitas. Kualitas informasi sangat penting dalam konteks media sosial. Pengguna Tik Tok sering mencari konten yang informatif dan relevan (Arif, 2023).

Komunitas Scoodies dipilih sebagai objek penelitian karena relevan dengan fokus studi mengenai minat berkunjung berbasis media sosial. Anggota komunitas ini didominasi oleh anak muda dengan gaya hidup aktif dan ketertarikan tinggi terhadap pariwisata. Mereka juga merupakan pengguna aktif TikTok, platform yang menjadi pusat penyebaran konten wisata. Tingginya pemanfaatan teknologi membuat mereka terlibat intens dalam interaksi digital. Scoodies mulai dikenal luas sejak 2021 setelah video perjalanan mereka di TikTok ditonton lebih dari 10.000 kali. Sejak saat itu, mereka rutin mengunggah video kunjungan ke berbagai destinasi wisata. Dalam podcast Radar Jogja, mereka menyebut TikTok sebagai sumber utama inspirasi wisata. Akun TikTok @scoodies.yk juga kerap membagikan ulang konten dari akun promosi wisata @dolan.aja. Kedua akun ini menunjukkan hubungan erat dalam mempromosikan wisata di Yogyakarta. Karena itu, Scoodies menjadi objek yang tepat untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung.

Masalah utama yang dihadapi oleh akun TikTok @dolan.aja adalah bagaimana meningkatkan minat berkunjung audiens, terutama setelah munculnya komentar yang menyatakan bahwa pengalaman di destinasi wisata tidak sesuai dengan ekspektasi yang ditampilkan dalam video. Sejak pandemi mulai reda, @dolan.aja aktif mengunggah konten perjalanan dengan visual menarik dan caption informatif, yang berhasil meningkatkan jumlah penonton hingga puluhan juta serta mendapat banyak interaksi, termasuk komentar dari audiens yang telah mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan. Namun, beberapa pengguna menyampaikan pengalaman negatif, seperti akses jalan yang sulit, biaya masuk yang tidak sesuai informasi, dan keindahan yang tidak seindah video, yang memunculkan keraguan bagi calon pengunjung lainnya.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada variable yang digunakan yaitu *content quality* atau kualitas konten dan information quality terhadap minat berkunjung dengan

menggunakan *customer engagement* sebagai *variable moderator*. Pada penelitian sebelumnya Namira dkk (2023) aspek quality konten tiktok tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, penelitian Huda&Putri (2023) kualitas informasi media social memiliki pengaruh yang lemah terhadap variable minat wisata, pada penelitian Edwin dkk (2017), variable kualitas informasi belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Hasil komunikasi yang baik dapat dilihat dari keberhasilan dalam mendorong audiens untuk memberikan respon terhadap pesan. yang disampaikan (Salma & Albab, 2023). Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam tentang "Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada Akun TikTok @dolan.aja terhadap Minat Berkunjung Komunitas Scoodies dengan Memperhatikan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Moderasi. (analisis partial least square-structural equation modeling)" Penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas konten, kualitas informasi, dan tingkat keterlibatan *customer engagement* pada akun TikTok tersebut mempengaruhi minat berkunjung ke komunitas Scoodies.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* terhadap Minat Berkunjung komunitas Scoodies. Oleh sebab itu, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung komunitas scoodies?

4. Apakah *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan *Customer Engagemen*t sebagai variabel moderasi?
5. Apakah *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan *Customer Engagemen*t sebagai variabel moderasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Content Quality* terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies pada akun TikTok @dolan.aja.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Information Quality* terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies pada akun TikTok @dolan.aja.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Engagement* terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies pada akun TikTok @dolan.aja.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Content Quality* terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Information Quality* terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies dengan *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh konten dan informasi
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas konten dan informasi pada platform TikTok dapat mempengaruhi minat berkunjung suatu komunitas seperti Scoodies. Penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan untuk referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya.
b. Pengembangan Teori *Engagement* di Media Sosial
   Melalui analisis terhadap *engagement*, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori mengenai bagaimana interaksi antara pengguna dan konten di media sosial mempengaruhi minat berkunjung ke suatu tempat atau

komunitas. Diharapkan berguna bagi pemilik akun @dolan.aja untuk menjaga dan meningkatkan kualitasnya..

2. Manfaat Praktis

a. Pengoptimalan Konten dan Informasi

Memberikan panduan praktis bagi pengelola akun TikTok @dolan.aja untuk meningkatkan kualitas konten dan informasi yang mereka sajikan kepada pengguna. Hal ini dapat membantu dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat berkunjung seperti anggota komunitas Scoodies.

b. Pengembangan Strategi *Engagement* yang Efektif

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement*, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi antara pengguna dan konten, sehingga meningkatkan minat berkunjung ke komunitas Scoodies.

c. Peningkatan Keterlibatan Komunitas

Dengan mengetahui bagaimana konten, informasi, dan *Customer engagement* berkontribusi pada minat berkunjung, pengelola komunitas Scoodies dapat mengadopsi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan anggota komunitas dan menghasilkan lebih banyak kunjungan ke destinasi yang dipromosikan.

d. Pengembangan Model Analisis yang Relevan

Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan model analisis yang relevan untuk memahami pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku pengguna di platform media sosial seperti TikTok, yang dapat digunakan oleh praktisi pemasaran dan peneliti di masa depan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian. Peninjauan pustaka untuk mendalami penelitian sebelumnya, dimana semakin banyak peneliti mengetahui dan memahami mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka semakin memperkaya teori dalam menyusun penelitian.

a. Penelitian pertama adalah milik (Rachman, 2021) yang berjudul “Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata

Jawa Barat". Penelitian (Rachman et al., 2021) mengadaptasi teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menjelaskan model proses informasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku orang, dengan penggunaan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa seluruh hubungan dari variabel menunjukkan hasil yang positif. Hal itu berarti informasi dari media sosial melalui kualitas informasi dan kredibilitas informasi berperan besar dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata . Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rachman dkk (2021) yaitu keduanya memfokuskan pada penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan pengaruhnya terhadap minat berwisata. Meskipun keduanya mengkaji pengaruh informasi dari media sosial terhadap minat berwisata, namun variabel yang digunakan dalam kedua penelitian berbeda. Penelitian Rachman dkk (2021) memfokuskan pada informasi UGC (*User Generated Content*), sementara penelitian ini mengkaji konten, kualitas informasi, dan *Customer engagement* di akun TikTok @dolan.aja.

b. Penelitian pertama adalah milik (Huda & Putri, 2023) yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata"*. Penelitian (Huda & Putri, 2023) menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk menguji pengaruh kualitas informasi media sosial Instagram terhadap minat wisata di Kabupaten Pangandaran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik convenience sampling dan dianalisis menggunakan Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial berpengaruh secara signifikan, namun dengan pengaruh yang lemah terhadap minat wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi di media sosial berperan dalam menarik wisatawan, terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan keputusan berwisata.Persamaan penelitian ini dengan penelitian Huda & Putri (2023) yaitu keduanya membahas pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap minat wisata. Namun, penelitian ini mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana konten, kualitas informasi, dan *Customer engagement* pada akun TikTok @explorejogja memengaruhi minat wisata, sementara penelitian Huda & Putri (2023) lebih berfokus pada kualitas informasi media sosial Instagram terhadap minat wisata di Pangandaran.

c. Penelitian ketiga adalah milik (Dewi et.al, 2022)yang berjudul "*Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The*

Mediating Role of Social Word of Mouth". Penelitian (Dewi et.al, 2022) mengadaptasi teori *digital marketing, social word of mouth, and visiting intention*, dengan penggunaan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, *digital content marketing* berpengaruh positif terhadap *social word of Mouth*, *social word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, dan *social word of Mouth* memediasi *digital content marketing* terhadap minat berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dewi dkk (2022) terletak pada kesamaan fokus pada pengaruh media digital terhadap minat kunjungan wisatawan. Keduanya juga mempertimbangkan faktor-faktor yang memediasi atau mempengaruhi minat kunjungan, seperti kualitas konten dan pengaruh media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian milik Dewi dkk (2022) terletak pada perbedaan variabel yang diamati. Penelitian Dewi dkk (2022) memperhatikan *Digital Content Marketing*, *Social Word of Mouth*, dan minat berkunjung, sementara penelitian ini memperhatikan *Content Quality, Information Quality, Customer engagement*, dan minat berkunjung.

d. Penelitian ke-empat adalah milik Bazi dkk (2023) yang berjudul "*Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*". Penelitian (Bazi et.al, 2023) mengadaptasi teori *social media content marketing, content aesthetic quality, entertainment, and engagement*, dengan penggunaan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat dua rute tentang bagaimana konten media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan menciptakan cinta merek untuk merek-merek fashion mewah. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten media sosial dalam menghasilkan keterlibatan merek pelanggan tergantung pada kemampuannya untuk menghibur. Secara khusus, temuan penelitian menunjukkan bahwa hiburan mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan memediasi hubungan antara pemasaran konten (secara khusus, kualitas estetika konten dan dukungan selebritas) dan keterlibatan pelanggan dengan merek-merek fashion mewah. Keterlibatan pelanggan mengembangkan loyalitas merek dan cinta merek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bazi dkk (2023) terletak pada kesamaan fokus pada pengaruh kualitas konten media sosial terhadap keterlibatan pengguna, baik dalam bentuk *engagement* atau minat berkunjung

ke suatu komunitas. Keduanya juga melibatkan variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas konten dan interaksi pengguna. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Bazi dkk (2023) terletak pada penelitian Bazi lebih bersifat umum, meneliti pengaruh kualitas estetika konten media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan dampaknya terhadap cinta merek dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini lebih spesifik, fokus pada akun TikTok @dolan.aja dan mengeksplorasi pengaruh kualitas konten, kualitas informasi, dan keterlibatan pada minat berkunjung komunitas Scoodies. Selain itu, penelitian Bazi dkk (2023) mempertimbangkan kualitas estetika konten dan efeknya terhadap keterlibatan pelanggan, cinta merek, dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini mempertimbangkan kualitas konten dan informasi, serta tingkat keterlibatan pengguna, yang berdampak pada minat berkunjung komunitas Scoodies.

e. Penelitian ke-lima Penelitian pertama adalah milik Fanani (2021) yang berjudul *"Pengaruh Social Media Engagement terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Baru di Karanganyar)"*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis pengaruh keterlibatan media sosial terhadap minat berkunjung melalui sikap sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan dari 120 responden yang belum pernah berkunjung ke obyek wisata baru di Karanganyar, menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, baik secara langsung maupun melalui sikap sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fanani (2021) adalah keduanya membahas pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun, penelitian ini lebih fokus pada pengaruh konten, kualitas informasi, dan *engagement* di akun TikTok @dolan.aja terhadap minat berwisata, sedangkan penelitian Fanani (2021) meneliti pengaruh keterlibatan media sosial secara umum dengan mempertimbangkan sikap sebagai variabel intervening dalam konteks obyek wisata baru di Karanganyar.

f. Penelitian ke-enam adalah milik (Namira et al., 2023) yang berjudul *"Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan:*

Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung". Penelitian (Namira et al., 2023) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh konten TikTok akun @vickysuuu terhadap minat wisatawan perempuan berkunjung ke Wana Wisata Ranca Upas. Penelitian ini meninjau tiga aspek utama dalam konten TikTok, yaitu kualitas konten, kuantitas, dan keahlian pengirim (sender's expertise). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga aspek tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan. Namun, secara parsial hanya aspek keahlian pengirim yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, menunjukkan bahwa wisatawan perempuan lebih mempertimbangkan kredibilitas *content creator* dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Namira et al. (2023) yaitu keduanya meneliti pengaruh konten TikTok terhadap minat wisata. Namun, penelitian ini berfokus pada bagaimana konten, kualitas informasi, dan *engagement* di akun TikTok @dolan.aja mempengaruhi minat wisata, sedangkan penelitian Namira et al. (2023) lebih menekankan pada pengaruh keahlian pengirim dalam konten TikTok terhadap minat wisatawan perempuan ke destinasi spesifik, yaitu Wana Wisata Ranca Upas.

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Rachman dkk (2021)	Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat	Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel yang diteliti menunjukkan hasil positif, menandakan bahwa informasi dari media sosial melalui kualitas dan kredibilitas informasi berperan besar dalam menumbuhkan minat wisatawan

2	Huda & Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata	terdapat pengaruh yang lemah antara variabel Kualitas Informasi Media Sosial Instagram dengan variabel Minat Wisata.
3	Dewi dkk (2022)	*Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth*	penelitian ini menemukan bahwa digital content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, pengaruh positif terhadap *social word of mouth, social word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, dan *social word of mouth* memediasi pengaruh *digital content marketing* terhadap minat berkunjung.
4	Bazi dkk (2023)	*Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang memiliki kualitas estetika yang baik dan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini berdampak pada pembentukan loyalitas
5	Fanani (2021)	Pengaruh Social Media *Engagement* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan jika social media *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung
6	Namira dkk (2023)	Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh KontenTiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan	pengaruh konten TikTok akun @vickysuuu terhadap minat berkunjung wisatawan perempuan, didapatkan hasil bahwa secara aspek *quality* dan *quantity* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

		Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung	

Masalah utama yang dihadapi oleh akun TikTok @dolan.aja adalah bagaimana meningkatkan minat berkunjung audiens, terutama setelah munculnya komentar yang menyatakan bahwa pengalaman di destinasi wisata tidak sesuai dengan ekspektasi yang ditampilkan dalam video. Sejak pandemi mulai reda, @dolan.aja aktif mengunggah konten perjalanan dengan visual menarik dan caption informatif, yang berhasil meningkatkan jumlah penonton hingga puluhan juta serta mendapat banyak interaksi, termasuk komentar dari audiens yang telah mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan. Namun, beberapa pengguna menyampaikan pengalaman negatif, seperti akses jalan yang sulit, biaya masuk yang tidak sesuai informasi, dan keindahan yang tidak seindah video, yang memunculkan keraguan bagi calon pengunjung lainnya.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada variable yang digunakan yaitu *content quality* atau kualitas konten dan information quality terhadap minat berkunjung dengan menggunakan *customer engagement* sebagai variable moderator. Pada penelitian sebelumnya Namira dkk (2023) aspek quality konten tiktok tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, penelitian Huda & Putri (2023) kualitas informasi media social memiliki pengaruh yang lemah terhadap variable minat wisata, pada penelitian Edwin dkk (2017), variable kualitas informasi belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas konten dan informasi yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja dapat mempengaruhi minat berkunjung komunitas Scoodies, serta seberapa besar peran keterlibatan pelanggan dalam memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola akun wisata seperti @dolan.aja untuk lebih efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan minat kunjungan.

2. Tinjauan Teoritis

A. IMC (Integrated Marketing Communication)

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah konsep pemasaran strategis yang menyatukan berbagai alat komunikasi untuk menciptakan sinergi dalam membangun citra perusahaan. Tidak seperti pemasaran tradisional yang berjalan sendiri-sendiri, IMC mengintegrasikan komunikasi pemasaran, *public relations*, *stakeholder engagement*, dan media relations untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi. Konsep ini banyak diterapkan oleh perusahaan besar karena mampu meningkatkan hubungan dengan konsumen serta memberikan nilai strategis yang terukur. Selain itu, IMC juga dianggap sebagai metode yang efektif dalam mengoptimalkan pengembalian investasi dari kegiatan promosi dan pemasaran. Schultz menekankan bahwa IMC adalah kebutuhan baru dalam organisasi yang berorientasi pada pelanggan serta pertumbuhan pasar yang berkelanjutan. Ia mendefinisikan IMC sebagai proses strategis dalam bisnis yang melibatkan perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program merek secara terkoordinasi untuk menjangkau berbagai sasaran, baik internal maupun eksternal.

Sementara itu, Kliatchko mengembangkan definisi IMC dengan pendekatan yang lebih presisi, menekankan bahwa IMC adalah konsep dan proses strategis yang mengelola komunikasi merek berdasarkan khalayak, media, dan hasil. Ia juga memperkenalkan tiga pilar utama IMC, yaitu:

- *Audience-focused* – Khalayak menjadi pusat strategi IMC, baik khalayak internal (pegawai, pemangku kepentingan) maupun eksternal (individu atau organisasi yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan).
- *Channel-centered* – Pemilihan dan pengelolaan media komunikasi yang tepat menjadi kunci dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.
- *Result-driven* – IMC harus memiliki tujuan yang terukur dan berorientasi pada hasil untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Pilar Pertama *Audience-focused* ,Menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal sangat penting dalam meningkatkan brand equity dan loyalitas terhadap merek. Dengan pendekatan ini, manajemen dapat memperkuat rasa kepemilikan serta komitmen dalam menjaga dan mengembangkan merek perusahaan. IMC tidak hanya

berfokus pada konsumen, tetapi juga mencakup semua pihak yang memiliki relevansi dengan organisasi, sesuai dengan konsep Audience-Focused yang menekankan bahwa IMC harus bersifat multiple market, menjangkau seluruh khalayak yang berinteraksi dengan merek.

Pilar kedua, *Channel-Centered*, menekankan bahwa organisasi tidak hanya menggunakan, tetapi juga mengelola dan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi agar terintegrasi dalam strategi IMC. Perkembangan teknologi digital semakin memperluas cakupan komunikasi merek, memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi di berbagai platform. Menurut Sulaksana (2003), elemen-elemen komunikasi dalam IMC meliputi:

- Periklanan (*Advertising*)

  Iklan memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas dengan efisiensi tinggi. Keunggulannya meliputi presentasi publik yang luas, pengulangan untuk meningkatkan eksposur merek, ekspresi kreatif yang meningkatkan brand awareness, serta sifat impersonal yang tetap menarik perhatian khalayak.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

  Strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen dalam jangka pendek melalui insentif seperti cashback, kupon, dan undian agar mendorong keputusan pembelian.

- Humas dan Publikasi (*Public Relations*)

  Humas berperan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen serta memahami demografi pasar. Keunggulannya meliputi kredibilitas tinggi, riset konsumen yang efektif, dan dramatisasi dalam menyampaikan produk agar lebih menarik.

- Penjualan Personal (*Personal Selling*)

  Melalui interaksi langsung, penjualan personal memungkinkan perusahaan memahami respon konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dari sekadar transaksi jual beli.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

  Melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen di lapangan untuk memahami segmentasi pasar dan merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

- *Internet Marketing*

Kemajuan teknologi membuat pemasaran digital semakin penting. Keuntungannya mencakup jangkauan luas tanpa batas geografis, kemudahan akses bagi konsumen, efisiensi biaya, serta peluang ekspansi pasar dan jaringan mitra bisnis

Pilar terakhir yaitu, *result-driven* dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah dijalankan. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap aktivitas IMC memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian bisnis. Namun, efektivitas IMC hanya dapat dicapai jika ketiga pilar lainnya saling bersinergi dan didukung oleh evaluasi yang berkelanjutan. Menurut Fajar (2019), IMC merupakan konsep perencanaan strategis yang tidak hanya menyatukan berbagai disiplin komunikasi tetapi juga mengevaluasi peranannya secara jelas dan konsisten. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan dampak komunikasi yang maksimal serta meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

B. ***Content quality*** **(variable X1)**

1) Definisi *Content Quality*

Konten yang berkualitas harus kompatibel dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas konten yang diproduksi oleh akun TikTok @dolan.aja memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian anggota komunitas, yang kemudian membuat mereka berminat untuk mengetahui lebih lanjut tentang destinasi yang dipromosikan. Setelah minat muncul, anggota komunitas akan memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut dan akhirnya melakukan aksi dengan merencanakan perjalanan. Kualitas konten sangat penting karena merupakan cara utama untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pengguna di platform media sosial seperti TikTok. Konten berkualitas mampu menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Musflichah & Muslichah (2022) menjelaskan bahwa kualitas konten yang baik dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan audiens

online. (Sarin et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas konten yang baik memberikan informasi yang berguna dan menjadi salah satu faktor penentu perilaku audience di TikTok, khususnya dalam konteks pengaruh konten terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies.

2) Komponen *Content Quality*

Dimensi dari *Content Quality* yaitu Konten yang akurat, lengkap, dan dapat diandalkan membantu pengguna membuat keputusan yang tepat. Sebagaimana dijelaskan oleh (Carlson Et.al, 2018) mencangkup sebagai berikut :

I. Akurat :

Kualitas konten dinilai berdasarkan seberapa baik informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Informasi yang diberikan harus akurat, lengkap, dan dapat diandalkan untuk membantu pengguna membuat keputusan yang tepat.

II. Kompatibel:

Konten harus sesuai dan sejalan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Kompatibilitas memastikan bahwa informasi yang disajikan relevan dengan konteks dan minat pengguna, sehingga mereka merasa konten tersebut bermanfaat dan sesuai dengan apa yang mereka cari.

III. Relevan:

Relevansi merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan memiliki kaitan langsung dengan topik atau masalah yang dihadapi oleh pengguna. Konten yang relevan akan lebih menarik dan berguna bagi pengguna, membantu mereka menemukan solusi atau informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan efisien.

IV. informasi yang berguna;

Konten yang dibuat untuk TikTok harus menyajikan informasi yang detail dan berguna mengenai topik yang dibahas. Ini termasuk penjelasan yang mudah dimengerti, cara aplikasi praktis, manfaat, dan keunggulan informasi dibandingkan

dengan sumber lainnya. Dengan informasi yang komprehensif dan berguna, pengguna dapat dengan mudah memahami dan menerapkan informasi tersebut.

C. *Information quality* (variable X2)

1) Definisi *Information quality*

Kualitas informasi adalah faktor penting dalam menentukan seberapa efektif aplikasi mobile commerce dapat mendukung pengguna dalam membuat keputusan. Kualitas informasi mencakup dimensi-dimensi yang memastikan bahwa data yang disediakan adalah relevan, akurat, dan tepat waktu, serta disajikan dengan cara yang sesuai (Putri & Pujani, 2019) .Dalam penelitian ini, kualitas informasi yang ditampilkan pada aplikasi mobile commerce akan dianalisis berdasarkan dimensi-dimensi tersebut untuk menilai dampaknya terhadap keputusan pengguna.

Kualitas informasi bertujuan untuk menghasilkan data yang berguna dan dapat diandalkan untuk membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan. Organisasi atau instansi yang menggunakan teknologi informasi perlu memastikan bahwa sistem informasi mereka dapat menyediakan data yang mendukung keputusan yang efektif. Aplikasi sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi harus mampu menyediakan data yang mendukung pengambilan keputusan di dalam perusahaan atau organisasi (Vicramaditya &Punang, 2021).

2) Komponen *Information quality*

Menurut O'Brien (2003) ada tiga dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu *(time dimension*), dimensi konten *(content dimension)*, dan dimensi bentuk *(form dimension)* (Mimanda, 2020), dengan mencangkup Indikator berikut:

I. *Time Dimension* (dimensi waktu Informasi). Informasi dikatakan berkualitas jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

   a. *Currency*, Informasi yang disampaikan tepat waktu). Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan.

b. *Timeliness* informasi tersedia kapan pun user menginginkannya.

c. *Frequency* yaitu informasi tersedia dalam periode waktu tertentu atau masuk kategori up to date.

II. *Content Dimension* (dimensi konten informasi), yaitu sebagai berikut:

a. *Accuracy*, informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.

b. *Relevance*. Informasi yang tersedia sesuai dengan business core atau kebutuhan user

c. *Conciseness*. Dimaksudkan bahwa informasi yang disajikan diperlukan oleh user.

III. *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi), bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke user. Media apa yang sebaiknya digunakan.

c. Minat berkunjung (Variable Y)

1) Definisi Minat berkunjung

Minat merupakan bagian penting dari perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat adalah dorongan atau kekuatan pribadi yang mendorong seseorang untuk mendapatkan objek atau melakukan tindakan tertentu (Yuliawa et.al, 2023). Menurut Saleh & Abdul (2004), Minat memiliki unsur-unsur antara lain yaitu timbulnya perasaan, keingintahuan, perhatian, kesiapan bertindak dan kecenderungan untuk terlibat (Damayanti et.al, 2021). Dalam konteks ini, minat berkunjung merujuk pada keinginan atau niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, yang dapat mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor minat berkunjung mempengaruhi keputusan anggota komunitas Scoodies untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan oleh akun TikTok @dolan.aja. Dengan menganalisis perhatian, keingintahuan, perasaan, dan kecenderungan untuk terlibat, diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung dan pengambilan keputusan akhir untuk melakukan perjalanan.

Konsep minat ini dapat dijelaskan sebagai sebuah rencana atau niat seseorang untuk berperilaku dalam situasi tertentu, baik itu melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Hendrawan & Sirine, 2017). Minat juga merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa (Yandi et.al, 2023).

2) Komponen Minat Berkunjung

Dengan memahami minat pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan minat serta kepercayaan pelanggan (Hapsara & Ahmadi, 2022).Menurut Saleh & Abdul (2004), minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor:

I. Perhatian :

Pemusatan konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek, dimana objek tersebut menjadi menonjol dalam kesadaran dibandingkan dengan stimuli lainnya.

II. Keingintahuan :

Keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu objek, ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan informasi yang diperoleh mengenai objek tersebut. Melalui Keinginan anggota komunitas Scoodies untuk mengetahui lebih banyak tentang destinasi dan informasi yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja, ditandai dengan peningkatan pengetahuan dan informasi yang diperoleh mengenai destinasi wisata yang dipromosikan.

III. Perasaan :

Rasa suka, senang, atau tertarik yang dimiliki individu terhadap suatu objek, sebagai penilaian positif yang belum diwujudkan dalam tindakan. Misalnya dirasakan oleh anggota komunitas Scoodies terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja, sebagai penilaian positif yang belum diwujudkan dalam tindakan berkunjung.

IV. Kecenderungan untuk terlibat :

Keinginan individu untuk bertindak atau terlibat lebih lanjut dengan suatu objek, termasuk merencanakan atau melakukan aktivitas terkait dengan objek tersebut. Ditandai dengan anggota komunitas Scoodies terlibat lebih lanjut dengan destinasi wisata yang ditampilkan oleh akun

TikTok @dolan.aja, termasuk merencanakan atau melakukan perjalanan ke destinasi tersebut berdasarkan konten yang mereka lihat.

d. *Customer Engagement* (Variable Z)

1) Definisi *Customer Engagement*

Customer engagement adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan interaksi kooperatif (Christyanti, 2018). *Customer engagement* diukur menggunakan lima dimensi menurut So (2012) yaitu enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification (Ade et.al., 2022). mencakup memberikan peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam memberikan feedback, berinteraksi dengan merek, dan terlibat dalam kegiatan yang disosialisasikan melalui media sosial seperti TikTok (Mahayani et.al., 2019). Penelitian ini fokus pada akun TikTok @dolan.aja dan bagaimana berbagai indikator *customer engagement* mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan. Dengan mengukur *Identification, Enthusiasm, Attention, Absorption, dan Interaction.* penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *Customer engagement* yang dapat meningkatkan minat berkunjung ke tempat-tempat yang dipromosikan melalui akun tersebut. Tujuan dari *customer engagement* adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Hidayat, 2024). Dengan melibatkan pelanggan secara langsung, *customer engagement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan performa bisnis di masa depan (Mahayani et.al., 2019).

2) Komponen *Customer Engagement*

Penelitian ini fokus pada akun TikTok @dolan.aja dan bagaimana berbagai indikator *customer engagement* mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata yang dipromosikan. Dengan mengukur *Identification, Enthusiasm, Attention, Absorption, dan Interaction* (So, 2014), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana *Customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan minat berkunjung ke tempat-tempat yang dipromosikan melalui akun tersebut. Indikator *customer engagement* yaitu :

I. *Identification*

Identification dalam *customer engagement* mengacu pada tingkat rasa kesatuan konsumen dengan merek. Konsumen yang merasa teridentifikasi dengan merek akan lebih cenderung membicarakannya dibandingkan merek lain. Pada penelitian saya tentang akun TikTok @dolan.aja, pentingnya identification terlihat ketika konsumen lebih sering membicarakan @dolan.aja daripada akun wisata lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa ada kesamaan nilai atau kepentingan dengan konten yang disajikan. Peningkatan identification ini bisa mempengaruhi minat berkunjung ke tempat-tempat yang dipromosikan.

II. *Enthusiasm*

Enthusiasm mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan konsumen pada suatu merek. Konsumen yang antusias biasanya akan merasa senang dan tertarik setiap kali ada konten baru dari merek tersebut. Dalam konteks akun TikTok @dolan.aja, konsumen yang menunjukkan antusiasme tinggi terhadap konten yang diunggah cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Ketertarikan dan kegembiraan ini bisa menjadi faktor pendorong minat berkunjung yang signifikan. Dengan meningkatkan enthusiasm, akun TikTok dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat berkunjung.

III. *Attention*

Attention dalam *customer engagement* mengacu pada seberapa besar perhatian konsumen terhadap merek. Konsumen yang memberikan perhatian penuh akan lebih sering terlibat dengan konten dan lebih mungkin untuk mengingat informasi yang disampaikan. Pada akun TikTok @dolan.aja, perhatian yang tinggi dari konsumen dapat meningkatkan kesadaran mereka akan destinasi wisata yang dipromosikan. Hal ini penting karena perhatian yang konsisten dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut. Penelitian saya menunjukkan bahwa perhatian yang tinggi dapat memperkuat pengaruh konten terhadap minat berkunjung.

IV. *Absorption*

Absorption adalah tingkat konsentrasi dan keterlibatan konsumen yang mendalam dengan merek, hingga mereka tidak menyadari waktu yang dihabiskan. Konsumen yang terabsorpsi dengan konten biasanya akan lebih banyak menghabiskan waktu menjelajahi dan menikmati konten tersebut. Dalam konteks @dolan.aja, tingkat *absorption* yang tinggi berarti konsumen sangat terlibat dengan konten wisata yang disajikan, yang bisa meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat yang dipromosikan. Tingkat *absorption* ini menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas konten dalam mendorong minat berkunjung.

V. *Interaction*

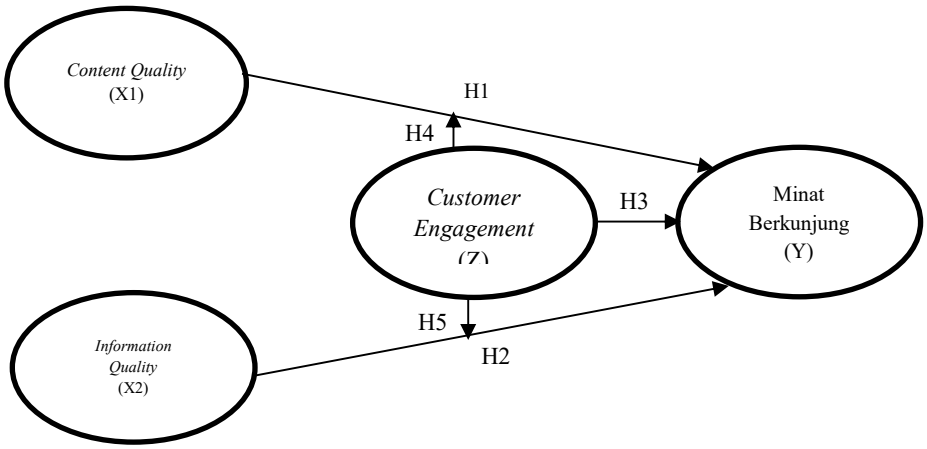
Interaction mengacu pada seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek atau sesama konsumen terkait merek tersebut. Interaksi yang aktif menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman. Pada akun TikTok @dolan.aja, interaksi yang tinggi bisa menciptakan komunitas yang lebih kuat dan mendorong minat berkunjung melalui rekomendasi dan testimoni pengguna lain. Penelitian saya menemukan bahwa interaksi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat berkunjung ke destinasi yang dipromosikan oleh akun tersebut.

Dengan menggunakan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, penelitian akan menguji hubungan antara *content quality*, *information quality*, *customer engagement*, dan minat berkunjung komunitas scoodies. Selain itu, penelitian juga akan mengidentifikasi apakah *Customer engagement* berperan sebagai Moderator antara *content quality* dan *information quality* dengan minat berkunjung komunitas scoodies.

F. Kerangka Konseptual

Menurut Faizah (2024) model konseptual adalah istilah kerangka kerja konseptual, system atau skema yang menerangkan tentang serangkaian ide global tentang keterlibatan individu, kelompok, situasi atau kejadian terhadap suatu ilmu dan perkembangannya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti antara lain: variabel *content*

quality dan *information quality* yang termasuk kategori variabel eksogen (*independen*) (X), variabel minat berkunjung yang termasuk kategori variabel endogen (*dependen*) (Y) dan variabel Moderasi yaitu *Customer engagement*. keempat variabel tersebut digambarkan kemudian dihubungkan sehingga membentuk ilustrasi kerangka pemikiran seperti dibawah ini :



Gambar 1. 2 Model Konseptual (Sumber : Catatan Peneliti 2024)

G. Hipotesis penelitian

Menurut Furchan (2004) menjelaskan bahwa pentingnya melakukan hipotesis dalam penelitian yaitu hipotesis memberikan penjelasan atau jawaban sementara terkait teori yang dikaji serta memudahkan perluasan pengetahuan, memberikan pernyataan hubungan yang dapat diuji di penelitian, memberikan arah kepada penelitian, serta memberikan kerangka untuk menyimpulkan penelitian. Maka dari itu singkatnya hipotesis merupakan jawaban sementara dari penelitian sehingga hipotesis yang akan dikaji antara lain disusun sebagai berikut :

H1 : diduga *content quality* berpengaruh postif dan signifikan terhadap minat berkunjung

H2 : diduga *Information quality* berpengaruh postif dan signifikan terhadap minat berkunjung

H3 : diduga *Customer Engagement* berpengaruh postif dan signifikan terhadap minat berkunjung

H4 : diduga *Customer Engagement* memperkuat pengaruh postif dan signifikan antara *Content Quality* terhadap Minat Berkunjung

H5 : diduga *Customer Engagement* memperkuat pengaruh postif dan signifikan antara *Information Quality* terhadap Minat Berkunjung

H. Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2016) Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai macam yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan sebuah keterangan mengenai sesuatu tersebut, kemudian menarik kesimpulannya. Terdapat dua veriabel dalam SEM yang dapat diamati secara serempak yaitu variabel laten dan variabel teramati. Terdapat dua variabel dalam SEM yang dapat diamati secara serempak yaitu variabel laten dan variabel teramati. SEM mengenal contruct yang merupakan konsep yang abstrak. *Construct* yang telah diberikan definisi operasional disebut sebagai variabel laten, Variabel laten dapat diukur dengan menggunakan variabel teramati. Variabel laten dibedakan menjadi variabel *eksogen* (*independen*) dan variabel *endogen* (*dependent*). Variabel eksogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten yang lain yang berada di luar model,Variabel endogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lain yang berada di dalam model , Menurut sugiono (2012) Adapun variabel yang berperan sebagai perantara hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen yang disebut sebagai variabel mediasi atau intervening.

a. Variabel Laten Eksogen (Independent/bebas)

Variabel independent dalam penelitian ini adalah:

1) *Content quality*

content quality merupakan persepsi konsumen terhadap kelengkapan dan ketepatan informasi mengenai produk di sebuah platform. Kualitas konten harus memiliki kualitas yang baik serta memberikan informasi yang berguna,dikarenakan kualitas konten menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku pelanggan online (Sarin et al., 2023). Carlson et al. (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi . Variabel ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap kelengkapan dan ketepatan informasi mengenai produk di sebuah platform. Kualitas konten harus memiliki kualitas yang baik serta memberikan informasi yang berguna, karena kualitas konten menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku audience di tiktok berdasarkan penelitian tentang

pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung pada komunitas Scoodies.

2) *Information quality*

Information quality persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang ditampilkan pada aplikasi mobile commerce. Kualitas informasi terdiri dari dua dimensi, yaitu kecukupan konten (keandalan, kecukupan, dan kelengkapan informasi yang diberikan) dan kegunaan konten (keinformatifan dan nilai informasi yang ditampilkan) (Putri & Pujani, 2019). Kualitas informasi adalah cara untuk menghasilkan data yang berguna dan dapat diandalkan, yang dihasilkan oleh organisasi atau instansi dengan tujuan membantu pelanggan atau pengguna dalam mengambil keputusan. Aplikasi sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi harus mampu menyediakan data yang mendukung pengambilan keputusan di dalam perusahaan atau organisasi (Vicramaditya, 2021).

b. Variabel laten *endogen* (dependen/terikat)

1) Minat berkunjung

minat merupakan bagian penting dari perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat adalah dorongan atau kekuatan pribadi yang mendorong seseorang untuk mendapatkan objek atau melakukan tindakan tertentu. Konsep minat ini dapat dijelaskan sebagai sebuah rencana atau niat seseorang untuk berperilaku dalam situasi tertentu, baik itu melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Minat juga merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa. minat dapat diukur melalui beberapa komponen, seperti keinginan untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk berkunjung, tertarik untuk berkunjung, dan keinginan untuk berkunjung. Dengan memahami minat pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan minat serta kepercayaan pelanggan (Hapsara 2022).

c. Variabel Moderasi

1) *Customer Engagement*

Engagement customer adalah upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dengan melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Dengan melibatkan pelanggan secara langsung dan memungkinkan mereka untuk merasa terlibat dalam pengalaman merek, *customer engagement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan performa bisnis di masa depan (Mahayani et al., 2019).

2. Definisi operasional

Definisi operasional mendefinisikan tolak ukur dari setiap variabel yang akan diteliti. Maka dari itu tolak ukur dari setiap variabel antara lain sebagai berikut:

1. Variabel laten eksogen (independent)

   Variabel independen pada penelitian ini adalah:

   a. *Content quality* menurut Carlson (2018)

      1) Akurat, Kualitas konten dinilai berdasarkan seberapa baik informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Informasi yang diberikan harus akurat, lengkap, dan dapat diandalkan untuk membantu pengguna membuat keputusan yang tepat.
      2) Kompatibel, Konten harus sesuai dan sejalan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna. Kompatibilitas memastikan bahwa informasi yang disajikan relevan dengan konteks dan minat pengguna, sehingga mereka merasa konten tersebut bermanfaat dan sesuai dengan apa yang mereka cari.
      3) Relevan, Relevansi merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan memiliki kaitan langsung dengan topik atau masalah yang dihadapi oleh pengguna. Konten yang relevan akan lebih menarik dan berguna bagi pengguna, membantu mereka menemukan solusi atau informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan efisien
      4) informasi yang berguna, Konten yang dibuat untuk TikTok harus menyajikan informasi yang detail dan berguna mengenai topik yang dibahas. Ini termasuk penjelasan yang mudah dimengerti, cara aplikasi praktis, manfaat, dan keunggulan informasi dibandingkan dengan sumber lainnya. Dengan informasi yang komprehensif dan

berguna, pengguna dapat dengan mudah memahami dan menerapkan informasi tersebut.

b. *Information quality* Menurut O'Brien (2003)

1) *Time Dimension* (dimensi waktu Informasi). Informasi dikatakan berkualitas jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

a) *Currency*, Informasi yang disampaikan tepat waktu). Informasi yang tersaji cepat akan memuaskan pengguna dan mendukung pengambilan keputusan.

b) *Timeliness* informasi tersedia kapan pun user menginginkannya.

c) *Frequency* yaitu informasi tersedia dalam periode waktu tertentu atau masuk kategori up to date.

2) *Content Dimension* (dimensi konten informasi), yaitu sebagai berikut:

a) *Accuracy*, informasi yang tersedia akurat, bebas dari kesalahan sehingga tidak menjerumuskan user dan berakibat salah dalam mengambil keputusan.

b) *Relevance*. Informasi yang tersedia sesuai dengan business core atau kebutuhan user

c) *Conciseness*. Dimaksudkan bahwa informasi yang disajikan diperlukan oleh user.

2) *Form Dimension* (dimensi bentuk informasi), bentuk informasi adalah cara bagaimana informasi tersebut sampai ke user. Media apa yang sebaiknya digunakan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah :

a. Minat berkunjung menurut Saleh & Abdul (2004) :

1) Perhatian : Pemusatan konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek, dimana objek tersebut menjadi menonjol dalam kesadaran dibandingkan dengan stimuli lainnya.

2) Keingintahuan : Keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu objek, ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan informasi yang diperoleh mengenai objek tersebut. Melalui Keinginan anggota komunitas Scoodies untuk mengetahui lebih

banyak tentang destinasi dan informasi yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja, ditandai dengan peningkatan pengetahuan dan informasi yang diperoleh mengenai destinasi wisata yang dipromosikan.

3) Perasaan : Rasa suka, senang, atau tertarik yang dimiliki individu terhadap suatu objek, sebagai penilaian positif yang belum diwujudkan dalam tindakan. Misalnya dirasakan oleh anggota komunitas Scoodies terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja, sebagai penilaian positif yang belum diwujudkan dalam tindakan berkunjung.
4) Kecenderungan untuk terlibat :Keinginan individu untuk bertindak atau terlibat lebih lanjut dengan suatu objek, termasuk merencanakan atau melakukan aktivitas terkait dengan objek tersebut. Ditandai dengan anggota komunitas Scoodies terlibat lebih lanjut dengan destinasi wisata yang ditampilkan oleh akun TikTok @dolan.aja, termasuk merencanakan atau melakukan perjalanan ke destinasi tersebut berdasarkan konten yang mereka lihat.bu

3. Variabel Moderasi
   1) *Customer Engagement* menurut so (2014)
      a) *Identification* Konsumen yang merasa teridentifikasi dengan @dolan.aja cenderung aktif membicarakannya, mendorong kesamaan nilai yang mempengaruhi minat berkunjung.
      b) *Enthusiasm*: Antusiasme konsumen terhadap konten @dolan.aja memperkuat ketertarikan mereka pada destinasi yang dipromosikan, meningkatkan minat berkunjung secara signifikan.
      c) *Attention*: Perhatian konsumen yang konsisten pada konten @dolan.aja meningkatkan kesadaran dan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan.
      d) *Absorption*: Tingkat keterlibatan yang tinggi dengan konten @dolan.aja mempengaruhi waktu yang dihabiskan dan meningkatkan intensitas minat berkunjung.
      e) *Interaction*: Interaksi aktif antara pengguna @dolan.aja memperkuat komunitas online, memberi pengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat berkunjung ke destinasi yang dipromosikan.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode merupakan sebuah cara untuk mengetahui sesuatu data penelitian. Sedangkan, metodologi merupakan sebuah cara dalam memahami dan mendalami terhadap metode tertentu (Syahrum & Salim, 2014). Salah satu metode yang akan dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah sebuah penelitian yang bersifat sistematis yang berfokus atau menitikberatkan terhadap rumusan masalah, fenomena serta hubungan-hubungan antara variabel dengan menggunakan data berupa nominal atau angka (Hardani, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari populasi tertentu melalui teknik pengumpulan data dan observasi menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *content quality* dan *information quality* akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas scoodies dengan *customer engagement* sebagai variabel moderasi. Dengan penerapan metode ini diharap mampu memperoleh korelasi antara *content quality,information quality* dan minat berkunjung pengguna tiktok pada akun @dolan.aja di kalangan komunitas scoodies, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penelitian yang sedang diteliti.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, anggota komunitas Scoodies menjadi objek penelitian. Penelitian dilakukan dimulai dari bulan oktober 2024 hingga desember 2024. Adapun penelitian ini mengambil tempat di wilayah Yogyakarta, dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota scoodies. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan offline menyesuaikan dengan fleksibilitas peneliti dan informan

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan offline menyesuaikan dengan fleksibilitas peneliti dan informan yang bergabung di dalam komunitas Scoodies yang berasal dari daerah Yogyakarta dan sekitar Yogyakarta, seperti Klaten, Magelang. Pengambilan data melalui penyebaran form secara *online* (*google form*).

4. Populasi, sampel, dan teknik sampling

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota komunitas scoodies.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. metode penentuan sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 67 anggota komunitas scoodies, maka sampel yang digunakan adalah berjumlah 67 anggota karena menggunakan sampel jenuh.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

1. Non-probability sampling

Sugiyono (2014:120) menyatakan bahwa *nonprobability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan pendekatan sampling jenuh

2. Sampling Jenuh

Menurut Sugiyono (2014:118), teknik sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Peneliti menggunakan teknik ini karena jumlah populasi relatif kecil, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik, pengujian regresi, koefisien determinan berganda (r^2) dan koefisien determinan parsial (r^2).

6. Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 80 responden, selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya

7. Jenis Data

data primer merupakan data yang secara umum telah dikumpulkan secara langsung lewat instrumen penelitian seperti kuesioner, survey maupun observasi (Hardani, 2020). Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan sebuah data yang sudah pernah ada kemudian dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya seperti data dokumentasi foto, perpustakaan, data statistik dan lain sebagainya (Hardani, 2020). Data sekunder dari penelitian ini adalah sumber-sumber data angka yang berasal dari website resmi maupun artikel, serta beberapa foto yang dapat mendukung kelengkapan data primer.

8. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Ismail&Sudarmadi, 2019). Menurut Arikunto (2013:194) Angket merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjaring data atau informasi yang harus dijawab oleh responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya (Ernawati & Setiawaty, 2021)

Tabel 1. 2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2006)

9. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model valid. SEM adalah metode yang tepat untuk mengembangkan teori dalam penelitian. Keuntungan dari PLS adalah memiliki kemampuan untuk memodelkan beberapa dependen dan beberapa independent, memiliki kemampuan untuk menangani multikolinearitas antar independent, ketahanan menghadapi gangguan dan kehilangan data, kemudian membuat variabel laten independent secara langsung berdasarkan produk silang yang melibatkan variabel respons sehingga membuat prediksi yang lebih kuat (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Peneliti akan menggunakan metode SEM dengan model PLS. PLS merupakan singkatan dari Partial Least Square. Dengan menggunakan metode SEM PLS sebuah penelitian dapat menghasilkan variabel berbeda secara beriringan dan mengabaikan asumsi parametrik atau parameter ketetapan yang akan diketahui melalui koefisien determinasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode SEM PLS untuk memudahkan peneliti dalam analisis data. SmartPLS 3.0 merupakan software yang akan digunakan. Software ini dapat dibuka melalui website www.smartpls.com yang bisa digunakan melalui Mac dan Windows. Beberapa tahapan dalam melakukan analisis data menggunakan SEM PLS yaitu *Evaluation of Measurement Model dan Evaluation of Structural Model*. Analisis tersebut akan dijabarkan di bawah ini:

a. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

   Analisis dalam tahap ini dilakukan untuk menemukan validitas dan reliabilitas model dari indikator pembentuk dari konstruk laten.

   1) *Convergent Validity*

      Tahap awal yang dilakukan dalam analisis ini adalah loading factor. Dengan loading factor peneliti akan menentukan tingkat pengukuran tiap variabel. Nilai standar pada loading factor adalah lebih dari >0,7 (Ghozali, 2015:74). Tahap selanjutnya adalah melihat nilai average variance extracted. AVE ini digunakan untuk menilai tingkat pengukuran dari tiap variabel dengan nilai standar lebih dari >0,5 (Ghozali, 2015:74)

   2) *Discriminant validity*

      Cara uji discriminant validity adalah menganalisis nilai cross loading dari setiap indikator yang ada dan nilai standar adalah >0,70. Pengujian ini dilakukan untuk melihat korelasi antar konstruk dan indikator yang ada lebih

memiliki nilai baik dengan korelasi antara konstruk dan indikator lainnya (Ghozali, 2015: 39). Kemudian cara lain yang dapat dilakukan adalah menganalisis nilai Fornell Larcker Criterion maupun HTMT dengan cara mengukurnya yaitu nilai dari konstruk variabel laten harus lebih besar dari hubungan variabel konstruk itu sendiri (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Nilai dari Fornell Larcker Criterion fokus kepada nilai dari setiap variabel laten.

3) Uji Reliabilitas

Pada SmartPLS 3.0 untuk menguji reliabilitas dapat dilihat melalui *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dengan syarat nilai memilki hasil lebih dari >0,7. Uji Reabilitas digunakan sebagai bukti data yang didapatkan akurat dan tepat dalam pengukuran konstruk. Selain itu data yang dimiliki juga memiliki konsistensi dan dapat dipercaya.

b. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Pada evaluation of structural model terhadap beberapa tahap yang dapat dilakukan. Setelah analisis uji validasi dan reabilitas, peneliti dapat melakukan analisis inner model. Pertama dapat dilihat mulai dari R-Square. Menurut Hair et al (dalam Ghozali, 2015:78) Nilai dari R-Square adalah 0,75, 0,50, 0,25 dari nilai tersebut dapat dikatakan pengaruh model ketat, sedang, dan lemah. Berikutnya dapat melakukan nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dengan standar nilai 0-1 dengan pengaruh positif lalu standar nilai -1 – 0 yang berarti memiliki pengaruh negative. Tahap berikutnya yaitu analisis bootstrapping dengan standar tingkst signifiknasi 5% dengan melihat nilai T-Statistics dengan syarat nilai harus lebih besar daripada >1.96. Selanjutnya mengukur kualitas observasi dengan melakukan analisis blindfolding melalui nilai *predictive relevance* Q 2 >0 yang berarti observasi baik lalu apabila nilai Q 20,10 maka dapat dikatakan model memiliki kualitas yang baik. Setelah itu peneliti dapat melihat jumlah persentase dari model fit yang dipakai melalui nilai NFI.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Akun TikTok @dolan.aja



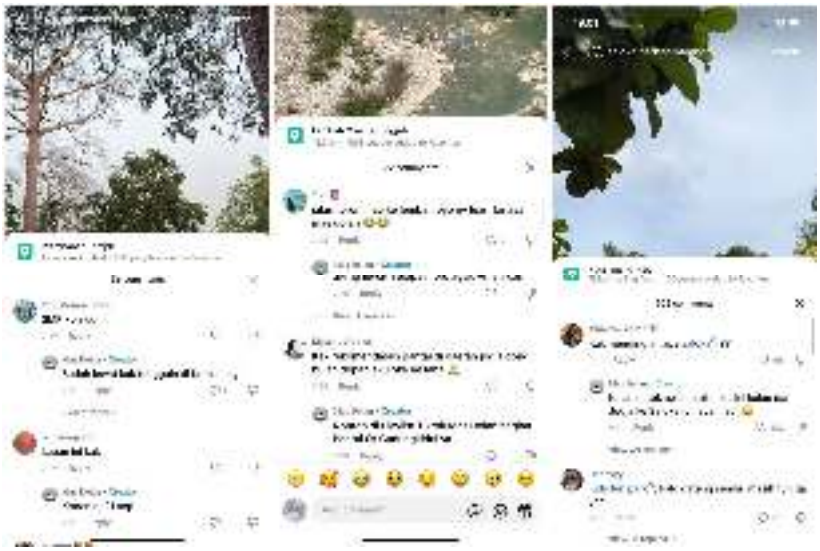
Gambar 2. 1 Profile akun tiktok @dolan.aja

Akun TikTok @dolan.aja adalah salah satu akun yang cukup populer di kalangan pengguna Tik Tok, khususnya bagi mereka yang mencari informasi wisata dan rekomendasi tempat menarik di Yogyakarta dan sekitarnya. Dibuat pada 12 Juni 2021, akun ini tumbuh berkat meningkatnya penggunaan TikTok selama pandemi, ketika orang-orang mulai mencari hiburan dan inspirasi destinasi wisata dari rumah. Akun ini menyajikan konten yang beragam, mulai dari ulasan tempat wisata alam, rekomendasi kuliner, hingga pilihan penginapan yang menarik bagi wisatawan. Hingga kini, akun @dolan.aja telah memiliki lebih dari 385 ribu pengikut dengan sekitar 600 video yang diunggah. Setiap videonya ditonton antara puluhan ribu hingga jutaan kali, dan setiap unggahan memperoleh jumlah likes yang bervariasi dari 100 hingga 800 ribu, menghasilkan total lebih dari 34 juta likes.



Gambar 2. 2 Konten Tiktok @dolan.aja

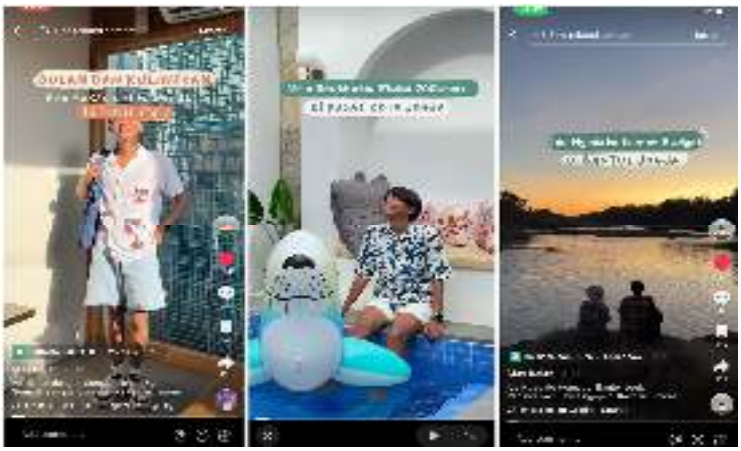
Popularitas akun @dolan.aja tidak hanya disebabkan oleh kontennya yang informatif dan relevan, tetapi juga karena konsistensi pemiliknya dalam mengunggah video yang menarik minat penonton. Akun ini mengupload 2-3 video setiap minggunya, mengikuti tren wisata yang sedang diminati. Pemilik akun, yang dikenal sebagai "Mas Dolan," awalnya membuat konten untuk mengisi waktu luang dan mengatasi kebosanan selama pandemi, dimulai dari daily vlog di kamar kos. Seiring meredanya pandemi, ia mulai menjelajah ke berbagai destinasi wisata alam dan membagikan pengalaman perjalanannya.



Gambar 2. 3 Komentar dari Vidio Tiktok @dolan.aja

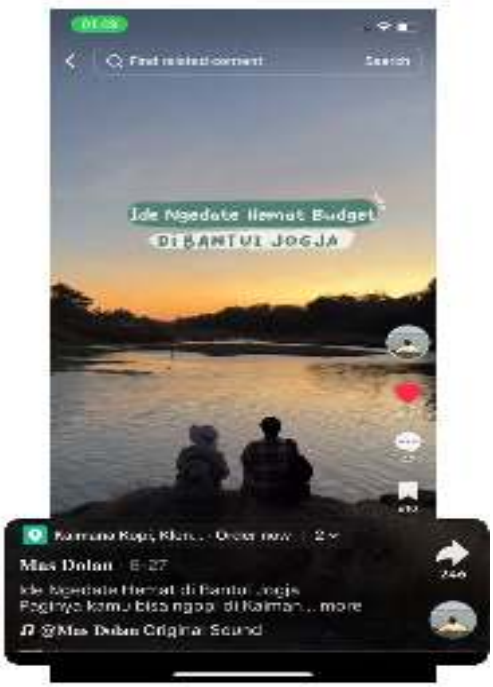
Respon positif dari penonton memotivasinya untuk mengubah citra akun ini menjadi lebih spesifik sebagai akun traveler, bahkan mengganti nama pengguna menjadi @dolan.aja agar lebih mencerminkan minatnya pada "dolan" atau jalan-jalan. Nama panggung ini bukan sekadar identitas, melainkan juga ciri khas yang membedakan akunnya dari akun perjalanan lain, memperkuat karakter pemilik yang gemar berkeliling. Dengan begitu, "Mas Dolan" berharap membangun brand yang mudah diingat dan meninggalkan kesan bahwa ia adalah seorang traveler yang gemar mengeksplorasi tempat-tempat menarik. Keberhasilan akun ini membuktikan bahwa konten yang autentik dan konsisten, ditambah dengan nama yang memiliki makna personal, mampu menarik perhatian dan membangun hubungan kuat dengan audiens di platform media sosial seperti TikTok.

B. Jenis Konten yang Dibagikan di @dolan.aja



Gambar 2. 4 Vidio Tiktok @dolan.aja

Konten yang dibagikan oleh akun TikTok @dolan.aja sangat beragam dan mencakup berbagai topik seputar dunia wisata, seperti ulasan tempat-tempat wisata, rekomendasi kuliner, dan panduan tempat penginapan. Setiap video yang diunggah seringkali memanfaatkan elemen visual yang kuat dengan menampilkan pemandangan alam yang indah, suasana tempat wisata yang menarik, serta kuliner lokal yang khas. Gaya penceritaan dalam video juga menjadi ciri khas yang membedakan akun ini dengan akun wisata lainnya.



Gambar 2. 5 Konten Tiktok @dolan.aja

Pemilik akun tidak hanya memberikan informasi tentang tempat-tempat tersebut, tetapi juga menambahkan sentuhan pribadi dengan voice-over yang menyertai setiap video, menjadikan konten lebih hidup dan menghibur. Selain itu, akun @dolan.aja juga dikenal dengan kemampuannya menyajikan konten autentik, seperti memberikan rekomendasi destinasi wisata yang tidak banyak diketahui orang atau yang sedang viral. Dengan gaya penyampaian yang santai namun informatif, akun ini berhasil menarik perhatian audiens yang mencari wisata yang berbeda dan menarik untuk dijelajahi.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Karakteristik Responden

Syarat responden penelitian ini adalah anggota scoodies, pengguna aktif tiktok, dan mengikuti atau pernah menonton akun tiktok @dolan.aja. Data diri 67 responden yang tertera dibawah ini meliputi usia, domisili dan anggota komunitas *scoodies.*

a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi tiga kelas, antara lain <18 tahun, 18-25 tahun,dan >25 tahun. Berdasarkan rata-rata usia anggota komunitas scoodies, yaitu mulai usia 17tahun hingga 25 tahun. Berikut data yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	<18 tahun	15	22,4%
2.	18-25 tahun	52	77,6%
3.	>25 tahun	0	0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Melalui tabel persentase diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 18-25 tahun dengan jumlah 52 responden atau dengan persentase 77,6 %, kemudian responden berusia <18 tahun berjumlah 15 responden dengan persentase 22,4%, responden dan kelas terakhir yaitu responden berusia>25 tahun yang berjumlah 0 responden dengan persentase 0%.

b. Jumlah Responden Berdasarkan domisili

Salah satu syarat menjadi responden penelitian ini adalah anggota *scoodies*. angket kuesioner disebar *online* agar menjangkau anggota yang berada di luar yogyakarta. Berikut data domisili para responden dalam kuesioner.

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	domisili	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Yogyakarta	40	59,7%
2.	Magelang	11	16,4%
3.	Klaten	11	16,4%
4.	Lainnya	5	7,5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Melalui tabel diatas diketahui domisili para responden didominasi dari yogyakarta sebanyak 39 orang dengan persentase 59,1%. Kemudian responden yang berdomisili dari magelang dan klaten terhitung sebanyak 11 responden dengan persentase 16,7%. Selanjutnya, Sisanya yang berjumlah 5 orang dengan persentase 7,6% diisi oleh responden yang berdomisili dari daerah lain.

c. Jumlah Responden Berdasarkan penggunaan aplikasi Tiktok

peneliti menjadikan pengguna aplikasi tiktok sebagai target responden dan menjadi salah satu syarat pengisian kuesioner. responden dibagi menjadi dua kelas, antara lain pengguna yang sering dan kadang-kadang dalam menggunakan aplikasi tiktok. berikut data penggunaan aplikasi tiktok yang peneliti peroleh dari penyebaran kuesioner.

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	intensitas penggunaan aplikasi Tiktok	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	sering	64	95,5%
2.	kadang-kadang	3	4,5%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

d. Jumlah Responden Berdasarkan *followers* akun @dolan.aja

peneliti menjadikan *followers* atau pernah menonton akun tiktok @dolan.aja sebagai target responden dan menjadi salah satu syarat pengisian kuesioner. responden dibagi menjadi dua kelas, antara lain pengguna yang tahu dan pernah menonton dan tidak pernah menonton akun titkok @dolan.aja. berikut data berdasarkan *followers* akun @dolan.aja yang peneliti peroleh dari penyebaran kuesioner :

Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers* akun @dolan.aja

No.	*followers* akun @dolan.aja	jumlah responden (orang)	presentase (%)
1.	ya	67	100%
2.	tidak	0	0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis atau diukur untuk mengetahui distribusi frekuensi dan penilaian deskriptif terhadap masing-masing item variabel. Berikut kriteria untuk penilaian responden:
Skor penilaian terendah: 1
Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} \quad \frac{5-1}{5} \quad 0.80$$

Melalui hasil hitung diatas, maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, seperti dibawah ini:

1,00 - 1,79 = sangat rendah

1,80 - 2,59 = rendah

2,60 - 3,39 = cukup

3,40 - 4,19 = tinggi

4,20 - 5,00 = sangat tinggi

a. Variabel *Content quality* (X1)

Variabel *content quality* diukur dengan 4 indikator yaitu : akurat (AK), bernilai (BN), bermanfaat (BM), dan informasi yang berguna (IB). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator sebagai berikut :

1) Indikator Akurat (AK)

Indikator akurat diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi Indikator Akurat (AK)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
AK 1	Konten dalam Akun tiktok @dolan.aja menyajikan Rekomendasi tempat wisata yang akurat	0	0	4	41	22	4,27	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	4	41	22	4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Akurat (AK) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 41 dari 67 responden, memilih "Setuju" bahwa konten dalam akun TikTok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang akurat dan terpercaya.

2) Indikator bernilai (BN)

Indikator bernilai diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Bernilai (BN)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
BN 1	Konten Akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bernilai	0	0	2	50	15	4,19	Tinggi
	Jumlah	0	0	2	50	15	4,19	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Bernilai (BN) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 50 dari 67 responden, memilih "Setuju" bahwa konten dalam akun TikTok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bernilai.

3) Indikator bermanfaat (BM)

Indikator bermanfaat diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 7 Distribusi Frekuensi Indikator Bermanfaat (BM)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
BM 1	Konten akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bermanfaat	0	0	5	43	19	4,21	Tinggi
	Jumlah	0	0	5	43	19	4,21	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Bermanfaat (BM) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 43 dari 67 responden, memilih "Setuju" bahwa konten dalam akun TikTok

@dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bermanfaat, memberikan nilai tambah, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

4) Indikator Informasi Berguna (IB)

Indikator bermanfaat diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi Indikator berguna (IB)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
IB 1	Konten akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bermanfaat	0	0	5	33	29	4,36	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	5	33	29	4,36	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Berguna (IB) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 33 dari 67 responden, memilih "Setuju," dan 29 responden memilih "Sangat Setuju," bahwa konten dalam akun TikTok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang Berguna, memberikan panduan yang relevan dan bernilai bagi mereka.

b. Variabel *Information Quality (X2)*

variabel *Information quality* diukur dengan 8 indikator yaitu : *Currency*/aktual (CN), *Timeliness*/tepat waktu (TL), *Frequency*/ketersediaan informasi (FR), *Accuracy*/tepat (AC), Relevan/ berhubungan (RL), *Conciseness*/ringkas (CC), *Clarity*/ jelas (CL) dan Order/ tersusun (OR). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator sebagai berikut:

1) Indikator *Currency*/aktual (CN)

Indikator *Currency*/aktual (CN) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi Currency/aktual (CN)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
CN 1	Akun tiktok@dolan.aja memberikan informasi seputar tempat wisata di Yogyakarta yang selalu baru.	0	0	8	30	29	4,31	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	8	30	29	4,31	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Currency/Aktual (CN) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 30 dari 67 responden, memilih "Setuju," dan 29 responden memilih "Sangat Setuju," bahwa konten dalam akun TikTok @dolan.aja memberikan informasi tentang tempat wisata di Yogyakarta yang selalu baru dan mengikuti perkembangan terkini.

2) Indikator *Timeliness*/tepat waktu (TL)

Indikator *Timeliness*/tepat waktu (TL) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi *Timeliness*/tepat waktu (TL)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
TL 1	Akun tiktok@dolan.aja memberikan informasi Ketika saya butuhkan dalam mencari tempat wisata di Yogyakarta yang *uptodate*	0	0	3	26	38	4,52	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	3	26	38	4,52	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Timeliness/Tepat Waktu (TL) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 26 dari 67 responden, memilih "Setuju," dan 38 responden memilih "Sangat Setuju," bahwa konten dalam akun TikTok @dolan.aja memberikan informasi yang tepat waktu ketika mereka membutuhkannya untuk mencari tempat wisata di Yogyakarta yang uptodate.

3) Indikator *Frequency*/ketersediaan informasi (FR)

Indikator *Frequency*/ketersediaan informasi (FR) diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3. 11Distribusi Frekuensi *Frequency*/ketersediaan informasi (FR)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
FR 1	Informasi seputar tempat wisata pada Akun tiktok@dolan.aja mudah ditemukan	0	0	2	40	25	4,36	Sangat Tinggi
FR 2	Informasi seputar tempat wisata pada Akun tiktok@dolan.aja cukup untuk kebutuhan saya	0	0	7	39	21	4,19	Tinggi
	Jumlah	0	0	9	79	46	4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Frequency/ketersediaan informasi (FR), kedua item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,275 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,36 adalah (FR1), yaitu informasi seputar tempat wisata pada Akun TikTok @dolan.aja mudah ditemukan. Kemudian, disusul dengan (FR2) dengan rata-rata 4,19. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai informasi yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja sangat mudah ditemukan dan cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

4) Indikator *Accuracy*/tepat (AC)

Indikator *Accuracy*/tepat (AC) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi *Accuracy*/tepat (AC)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
AC 1	Informasi tempat wisata yang saya dapatkan dari akun tiktok @dolan.aja cukup akurat	0	0	4	41	22	4,27	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	4	41	22	4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, indikator Accuracy/Tepat (AC) dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 41 dari 67 responden, memilih "Setuju," dan 22 responden memilih "Sangat Setuju," bahwa informasi tempat wisata yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja cukup akurat. Sebaliknya, hanya 4 responden yang memberikan tanggapan "Netral," dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju" atau "Tidak Setuju." Hal ini mencerminkan kepercayaan yang sangat tinggi dari pengguna terhadap keakuratan informasi yang diberikan oleh akun tersebut.

5) Indikator Relevan/ berhubungan (RL)

Indikator Relevan/berhubungan (RL) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 13 Distribusi Frekuensi *Relevan*/berhubungan (RL)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
RL 1	akun tiktok @dolan.aja menyediakan informasi relevan yaitu seputar harga tiket, lokasi, akses jalan	0	0	4	45	18	4,21	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	4	45	18	4,21	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Relevansi/Berhubungan (RL), item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,21 atau dalam kategori sangat tinggi. Pertanyaan yang diajukan adalah "Akun TikTok @dolan.aja menyediakan informasi relevan yaitu seputar harga tiket, lokasi, akses jalan". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi yang disajikan oleh akun tersebut relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini mencerminkan kemampuan akun TikTok @dolan.aja dalam menyediakan konten yang mendukung keputusan pengguna untuk berwisata.

6) Indikator *Conciseness*/ringkas (CC)

Indikator *Conciseness*/ringkas (CC) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 14 Distribusi *Conciseness*/ringkas (CC)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
CC 1	Informasi yang disajikan dalam akun tiktok @dolan.aja ringkas	0	0	6	41	20	4,21	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	6	41	20	4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah,2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Conciseness/Ringkas (CC), item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,21 atau dalam kategori sangat tinggi. Pertanyaan yang diajukan adalah "Informasi yang disajikan dalam akun TikTok @dolan.aja ringkas", dengan hasil menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa informasi yang disajikan oleh akun tersebut bersifat ringkas dan langsung pada inti pembahasan. Hasil ini mengindikasikan bahwa akun TikTok @dolan.aja berhasil menyampaikan kontennya secara efektif dan efisien sesuai kebutuhan pengguna.

7) Indikator *Clarity*/ jelas (CL)

Indikator *Clarity*/ jelas (CL) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 15 Distribusi Frekuensi *Clarity*/ jelas (CL)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
CL 1	Informasi yang saya diberikan akun tiktok @dolan.aja sangat jelas dan mudah dipahami	0	0	3	32	32	4,43	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	3	32	32	4,43	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan, indikator Clarity (Jelas) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja. Dengan rata-rata sebesar 4,43, yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 64 dari 67, menyatakan bahwa informasi yang disampaikan sangat jelas dan mudah dipahami. Hasil ini menunjukkan bahwa konten dari akun tersebut efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiensnya.

8) Indikator *Order*/Tersusun (OR)

Indikator *Order/* Tersusun (OR) diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3. 16 Distribusi Frekuensi *Order*/Tersusun (OR)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
OR 1	Informasi di akun tiktok @dolan.aja selalu disajikan dengan struktur	0	0	2	33	32	4,48	Sangat Tinggi
OR 2	Saya menyukai cara @dolan.aja menyusun konten mereka	0	0	1	33	33	4,37	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	3	66	65	4,45	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Order/Tersusun (OR), kedua item variabel memiliki rata-rata keseluruhan mencapai 4,45 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah (OR1), yaitu informasi di akun TikTok @dolan.aja selalu disajikan dengan struktur, dengan rata-rata sebesar 4,48. Kemudian disusul dengan (OR2), yaitu saya menyukai cara @dolan.aja menyusun konten mereka, dengan rata-rata sebesar 4,37. Dengan hasil rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai informasi yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja memiliki struktur yang baik dan disusun dengan cara yang menarik, sehingga mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

c. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel selanjutnya adalah variabel Minat Berkunjung yang memiliki 4 indikator, yaitu Perhatian (PH), Keingintahuan (KT), Perasaan (PR), dan Kecenderungan untuk Bertindak (KB). Distribusi frekuensi terhadap masing- masing indikator variabel Minat Berkunjung (Y) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1) Indikator Perhatian (PH)

Indikator Perhatian (PH) diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Perhatian (PH)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
PH 1	Tema Akun tiktok @dolan.aja menarik perhatian saya.	0	0	2	42	23	4,31	Sangat Tinggi
PH 2	Penyajian video yang diunggah akun @dolan.aja membuat saya memahami isi dari akun ini sehingga saya tertarik.	0	0	0	37	30	4,45	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	2	79	53	4,38	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Perhatian (PH), kedua item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,38 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan dengan nilai terbesar adalah PH2 dengan rata-rata 4,45, yang menyatakan bahwa "Penyajian video yang diunggah akun @dolan.aja membuat saya memahami isi dari akun ini sehingga saya tertarik". Sedangkan PH1 memperoleh nilai rata-rata 4,31, yaitu "Tema Akun TikTok @dolan.aja menarik perhatian saya". Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja menarik perhatian mereka dan mampu menyampaikan informasi dengan cara yang efektif serta menarik.

2) Indikator Keingintahuan (KT)

Indikator Keingintahuan (KT) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Keingintahuan (KT)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
KT 1	Akun tiktok @dolan.aja membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi tujuan *traveling*.	0	0	4	34	29	4,43	sangat tinggi
	Jumlah	0	0	4	34	29	4,43	sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Keingintahuan (KT), item variabel memiliki rata-rata keseluruhan mencapai 4,43 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yaitu "Akun TikTok @dolan.aja membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi tujuan *traveling*" memiliki rata-rata sebesar 4,43. Dengan hasil rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja sangat membantu dalam meningkatkan pengetahuan mengenai destinasi wisata yang dapat menjadi tujuan *traveling*.

3) Indikator Perasaan (PR)

Indikator Perasaan(PR) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Perasaan (PR)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
PR (1)	akun tiktok @dolan.aja membuat saya ingin lebih mengetahui tempat wisata yang ada di Yogyakarta.	0	0	7	39	21	4,23	sangat tinggi
	Jumlah	0	0	7	39	21	4,23	sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Perasaan (PR), item variabel memiliki rata-rata keseluruhan mencapai 4,23 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yaitu "Akun TikTok @dolan.aja membuat saya ingin lebih mengetahui tempat wisata yang ada di Yogyakarta" memiliki rata-rata sebesar 4,23. Dengan hasil rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan dorongan untuk lebih mengenal dan mengeksplorasi destinasi wisata di Yogyakarta melalui konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja.

4) Indikator Kecenderungan untuk bertindak (KB)

Indikator Kecenderungan untuk bertindak diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Kecenderungan untuk Bertindak (KB)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
KB (1)	Akun tiktok @dolan.aja membantu kesiapan saya untuk melakukan *traveling* ke tempat- tempat wisata yang ada di Yogyakarta dengan caption yang informatif.	0	0	18	29	20	4,32	sangat tinggi
	Jumlah	0	0	18	29	20	4,32	sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Kecenderungan untuk Bertindak (KB), item variabel memiliki rata-rata keseluruhan mencapai 4,32 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yaitu "Akun TikTok @dolan.aja membantu kesiapan saya untuk melakukan *traveling* ke tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta dengan caption yang informatif" memiliki rata-rata sebesar 4,32. Dengan hasil rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa konten yang

disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja memberikan informasi yang bermanfaat dalam mempersiapkan perjalanan wisata ke destinasi-destinasi di Yogyakarta, sehingga mendorong mereka untuk bertindak dan merencanakan perjalanan dengan lebih siap.

d. Variabel Engagement (Z)

Variabel selanjutnya adalah variabel Minat Berkunjung yang memiliki 5 indikator, yaitu *Identification* (IDE),*enthusiasm* (ENT), *attention* (ATT), *absorption* (ABS) dan *interaction (INT)*. Distribusi frekuensi terhadap masing- masing indikator variabel Engagement (Z) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

1) Indikator *Identification* (IDE)

Indikator *Identification* (IDE) diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3. 21 Distribusi Frekuensi *Identification* (IDE)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
IDE 1	Saya lebih sering membicarakan @dolan.aja dibandingkan akun tiktok wisata lainnya	0	4	13	20	30	4,13	Tinggi
IDE 2	Penyajian video yang diunggah akun @dolan.aja membuat saya memahami isi dari akun ini sehingga saya tertarik.	0	4	8	25	30	4,23	Tinggi
	Jumlah	0	8	21	45	60	4,18	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Identification (IDE), item variabel memiliki rata-rata keseluruhan mencapai 4,18 atau dalam kategori tinggi. Item pertama, "Saya lebih sering membicarakan @dolan.aja dibandingkan akun tiktok wisata lainnya," memiliki rata-rata sebesar 4,13, sedangkan item kedua, "Penyajian video yang diunggah akun @dolan.aja membuat saya memahami isi dari akun ini sehingga saya tertarik," memiliki

rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mengenal dan berbicara mengenai akun TikTok @dolan.aja dibandingkan akun wisata lainnya, serta tertarik dengan penyajian konten yang membuat mereka lebih memahami isi dari akun tersebut.

2) Indikator *Enthusiasm* (ENT)

Indikator *Enthusiasm* (ENT) diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3. 22 Distribusi Frekuensi *Enthusiasm* (ENT)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
ENT 1	Saya senang setiap kali melihat konten dari @ dolan.aja	0	0	5	26	36	4,46	Sangat Tinggi
ENT 2	Saya bersedia melakukan follow, like, coment share pada akun tiktok@ dolan.aja	0	0	3	42	22	4,28	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	8	68	58	4,37	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Enthusiasm (ENT), kedua item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,37 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata 4,46 adalah (ENT1), yaitu "Saya senang setiap kali melihat konten dari @dolan.aja". Kemudian disusul dengan (ENT2) dengan rata-rata 4,28, yaitu "Saya bersedia melakukan follow, like, comment, share pada akun TikTok @dolan.aja". Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa antusias dan senang terhadap konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja.

3) Indikator *Attention* (ATT)

Indikator *Attention* (ATT) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 23 Distribusi Frekuensi *Attention* (ATT)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
ATT (1)	Saya selalu memperhatikan setiap kiriman dari @dolan.aja	0	1	17	22	27	4,12	Tinggi
	Jumlah	0	1	17	22	27	4,12	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Attention (ATT), item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,12 atau dalam kategori tinggi. Pertanyaan yang diajukan adalah "Saya selalu memperhatikan setiap kiriman dari @dolan.aja". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan perhatian yang cukup tinggi terhadap setiap konten yang diunggah oleh akun TikTok @dolan.aja. Hal ini mengindikasikan bahwa akun tersebut berhasil menarik minat pengguna untuk selalu mengikuti informasi yang disajikan.

4) Indikator Absorption (ABS)

Indikator Absorption (ABS) diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3. 24 Distribusi Frekuensi *Absorption* (ABS)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
ABS (1)	Saya sering menghabiskan waktu lebih lama dari yang saya rencanakan untuk menonton konten @dolan.aja	0	6	15	20	26	3,99	Tinggi
	Jumlah	0	6	15	20	26	3,99	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Absorption (ABS), item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 3,99 atau dalam kategori tinggi. Pertanyaan yang diajukan adalah "Saya sering menghabiskan waktu lebih lama dari yang saya rencanakan untuk menonton konten @dolan.aja". Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tertarik dan menyukai konten yang disajikan oleh akun TikTok @dolan.aja, sehingga membuat mereka menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan.

5) Indikator Interaction (INT)

Indikator Interaction (INT) diukur dengan 3 butir pertanyaan.

Tabel 3. 25 Distribusi Frekuensi *Interaction* (INT)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Keterangan
INT (1)	Saya sering memberikan komentar pada kiriman @dolan.aja	3	7	9	18	30	3,97	Tinggi
INT (2)	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar @dolan.aja	5	5	11	23	23	3,81	Tinggi
INT (3)	Saya sering berbagi kiriman dari @dolan.aja ke akun media sosial saya	2	5	14	23	23	3,90	Tinggi
	Jumlah	10	17	34	64	76	3,89	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dengan indikator Interaction (INT), ketiga item variabel memiliki hasil rata-rata keseluruhan mencapai 3,89 atau dalam kategori tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah INT(1) sebesar 3,97, yang menyatakan bahwa responden sering memberikan komentar pada kiriman akun TikTok @dolan.aja. Selanjutnya, item INT(3) memiliki rata-rata 3,90, yang menunjukkan bahwa responden sering berbagi kiriman dari akun @dolan.aja ke media sosial mereka. Sementara itu, item INT(2) memiliki rata-

rata 3,81, yang mengindikasikan interaksi responden dengan pengguna lain di kolom komentar akun tersebut. Dengan rata-rata keseluruhan yang tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterlibatan yang baik dengan akun TikTok @dolan.aja, baik melalui komentar, interaksi, maupun berbagi konten.

B. Analisis Penelitian

Setelah menyelesaikan temuan penelitian diatas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh, positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikannya variabel independen, dependen dan variabel moderasi dalam penelitian ini, yaitu *Content Quality* (X1), *Information Quality* (X2), Minat Berkunjung (Y) dan *Engagement* (Z) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut kategori setiap indikator yang nantinya akan dibuat model penelitian pada aplikasi SmartPLS 4.0.

Tabel 3. 26 Daftar Indikator Variabel

Variabel	**Indikator**	**Kode**	**Pernyataan**
Content Quality/ Kualitas Konten (X1)	Akurat	AK1	Konten dalam Akun tiktok @dolan.aja menyajikan Rekomendasi tempat wisata yang akurat.
	Bernilai	BN1	Konten Akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bernilai.
	Bermanfaat	BM1	Konten akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bermanfaat.

	Berguna	IB1	Konten Akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi informasi yang berguna.
Information Quality / Kualitas Informasi (X2)	*Currency*/ Aktual	CN1	Akun tiktok @dolan.aja memberikan informasi seputar tempat wisata di Yogyakarta yang selalu baru.
	Timeliness/ Tepat waktu	TL1	Akun tiktok @dolan.aja memberikan informasi Ketika saya butuhkan dalam mencari tempat wisata di Yogyakarta yang *uptodate.*
	Frequency/ Ketersediaan Informasi	FR1	Informasi seputar tempat wisata pada Akun tiktok @dolan.aja mudah ditemukan.
		FR2	Informasi seputar tempat wisata pada Akun tiktok @dolan.aja cukup untuk kebutuhan saya.
	Accuracy/ Tepat	AC1	Informasi tempat wisata yang saya dapatkan dari akun tiktok @dolan.aja cukup akurat.
	Relevan/ Berhubungan	RL1	Informasi yang disajikan dalam akun tiktok @dolan.aja ringkas @dolan.aja menyediakan informasi relevan yaitu seputar harga tiket, lokasi, akses jalan.
	Conciseness/Ringkas	CC1	Informasi yang disajikan dalam akun tiktok @dolan.aja ringkas.

	*Clarity/*Jelas	CL1	Informasi yang saya diberikan akun tiktok @dolan.aja sangat jelas dan mudah dipahami.
	Order/ Tersusun	OR1	Informasi di akun tiktok @dolan.aja selalu disajikan dengan struktur.
		OR2	Saya menyukai cara @dolan.aja menyusun konten mereka.
Minat Berkunjung (Y)	Perhatian	PH1	Tema Akun tiktok @dolan.aja menarik perhatian saya.
		PH2	Penyajian video yang diunggah akun @dolan.aja membuat saya memahami isi dari akun ini sehingga saya tertarik.
	Keingintahuan	KT1	Akun tiktok @dolan.aja membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi tujuan *traveling*.
	Perasaan	PR1	akun tiktok @dolan.aja membuat saya ingin lebih mengetahui tempat wisata yang ada di Yogyakarta.
	Kecenderungan untuk Bertindak	KB1	Akun tiktok @dolan.aja membantu kesiapan saya untuk melakukan *traveling* ke tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta dengan caption yang informatif.

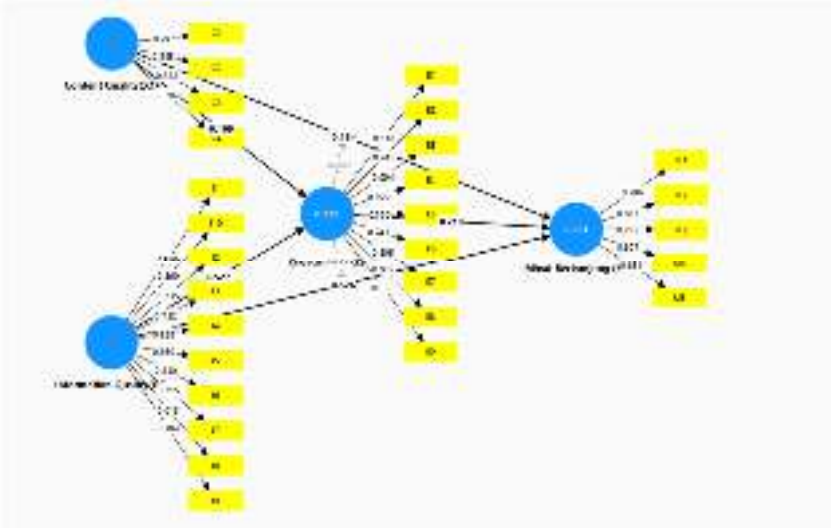
Engagement (Z)	*identification*	IDE 1	Saya lebih sering membicarakan @dolan.aja dibandingkan akun tiktok wisata lainnya.
		IDE 2	Saya lebih memilih merekomendasikan @dolan.aja kepada teman- teman saya.
	Enthusiasm	ENT 1	Saya senang setiap kali melihat konten dari @dolan.aja.
		ENT 2	Saya bersedia melakukan follow, like,comment, share pada akun tiktok@ dolan.aja.
	Attention	ATT1	Saya selalu memperhatikan setiap kiriman dari @ dolan.aja.
	Absorption	ABS1	Saya sering menghabiskan waktu lebih lama dari yang saya rencanakan untuk menonton konten @dolan.aja
	Interaction	INT 1	Saya sering memberikan komentar pada kiriman @ dolan.aja.
		INT 2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar @dolan.aja.
		INT 3	Saya sering berbagi kiriman dari @dolan.aja ke akun media sosial saya.

1. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran dengan outer model menggambarkan juga menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Terdapat dua bentuk model dalam outer model, yakni indikator formatif dan indikator reflektif (Ghozali, 2016).

a. *Convergent Validity*

Tahap pertama dari analisis convergent validity adalah mengukurnya dengan loading factor untuk menguji tiap variabel dan mengukur nilai refleksi antara variabel *Content Quality, Information Quality*, Minat Berkunjung dan *customer engagement*. Dalam Hair et al., (2021) dijelaskan bahwa evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor ≥ 0,70.



Gambar 3. 1 Model Pertama Setelah Pengujian Analisis Nilai Outer Loading Dengan SmartPLS 4.0

Tabel 3. 27 Nilai *Loading* Awal

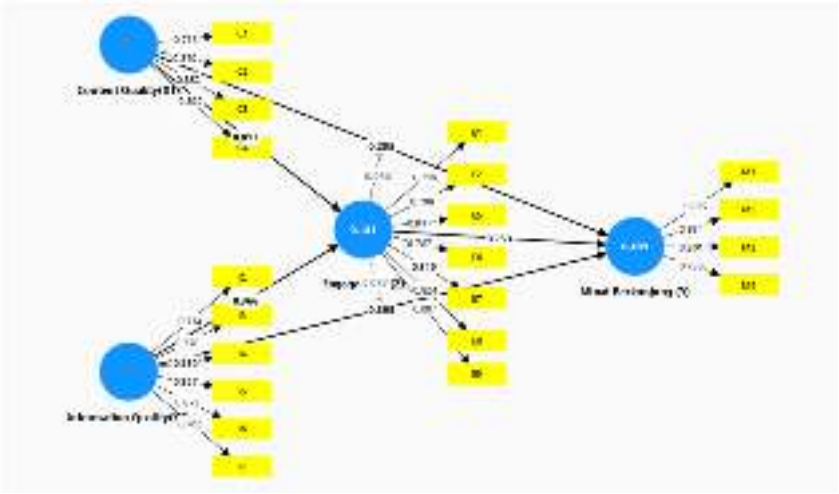
Variabel	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
Content Quality/ Kualitas Konten (X1)	AK1	0,797	Memenuhi *Convergent Validity*
	BN1	0,885	Memenuhi *Convergent Validity*

	BM1	0,832	Memenuhi *Convergent Validity*
	IB1	0,784	Memenuhi *Convergent Validity*
Information Quality / Kualitas Informasi (X2)	CN1	0,569	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*
	TL1	0,735	Memenuhi *Convergent Validity*
	FR1	0,752	Memenuhi *Convergent Validity*
	FR2	0,829	Memenuhi *Convergent Validity*
	AC1	0,860	Memenuhi *Convergent Validity*
	RL1	0,830	Memenuhi *Convergent Validity*
	CC1	0,715	Memenuhi *Convergent Validity*
	CL1	0,613	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*
	OR1	0,384	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*
	OR2	0,569	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*
Minat Berkunjung (Y)	PH1	0,796	Memenuhi *Convergent Validity*
	PH2	0,837	Memenuhi *Convergent Validity*
	KT1	0,745	Memenuhi *Convergent Validity*
	PR1	0,807	Memenuhi *Convergent Validity*
	KB1	0,681	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*

Engagement (Z)	IDE 1	0,718	Memenuhi *Convergent Validity*
	IDE 2	0,745	Memenuhi *Convergent Validity*
	ENT 1	0,694	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*
	ENT 2	0,599	Tidak Memenuhi *Convergent Validity*
	ATT1	0,790	Memenuhi *Convergent Validity*
	ABS1	0,743	Memenuhi *Convergent Validity*
	INT 1	0,805	Memenuhi *Convergent Validity*
	INT 2	0,839	Memenuhi *Convergent Validity*
	INT 3	0,858	Memenuhi *Convergent Validity*
Variabel Moderasi	*Customer Engagement* x *Content Quality*	1.000	Memenuhi *Convergent Validity*
	Customer Engagement x *Information Quality*	1.000	Memenuhi *Convergent Validity*

Sumber : Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 4.0, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.27, dapat dilihat bahwa masih terdapat item yang memiliki nilai loading yang di bawah 0.7, tepatnya yaitu item yaitu I1, I8, I9, I10. MB5, E2, E3. Maka dari itu, agar tidak mempengaruhi nilai *average variance expected* (AVE) variabel, maka item pertanyaan tersebut harus di drop/ di hapus. Pada Tabel 3.28 akan disajikan nilai loading akhir setelah item yaitu I1, I8, I9, I10. MB5, E2, E3 dihilangkan dari model dan dilakukan estimasi ulang/ kembali. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.



Gambar 3. 2 Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai uter Loading dengan SmartPLS 4.0

Tabel 3. 28 Nilai Loading Akhir

Variabel	Kode	Nilai Loading
Content Quality/ Kualitas Konten (X1)	AK1	0,797
	BN1	0,885
	BM1	0,832
	IB1	0,784
Information Quality / Kualitas Informasi (X2)	TL1	0,735
	FR1	0,752
	FR2	0,829
	AC1	0,860
	RL1	0,830
	CC1	0,715
Minat Berkunjung (Y)	PH1	0,796

	PH2	0,837
	KT1	0,745
	PR1	0,807
Engagement (Z)	IDE 1	0,718
	IDE 2	0,745
	ATT1	0,790
	ABS1	0,743
	INT 1	0,805
	INT 2	0,839
	INT 3	0,858

Berdasarkan Tabel 3.28, dapat dilihat bahwa semua item variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai loading di atas 0.7. Selanjutnya Tabel 4.4 akan menyajikan pengujian discriminant validity yang ditunjukan pada nilai cross loading.

b. *Discriminant Validity*

1) *Cross Loading*

Cross-loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loading. Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*nya. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 3. 29 Analisis Nilai Cross Loading

	***Content Quality*(X1)**	***Information Quality*(X2)**	**Minat Berkunjung (Y)**	***Customer Engagement* (Z)**

C1	**0.775**	0.415	0.374	0.337
C2	**0.870**	0.557	0.446	0.196
C3	**0.852**	0.409	0.467	0.061
C4	**0.809**	0.337	0.412	0.080
I2	0.442	**0.734**	0.462	0.310
I3	0.526	**0.770**	0.449	0.323
I4	0.450	**0.889**	0.538	0.252
I5	0.361	**0.897**	0.521	0.386
I6	0.371	**0.872**	0.561	0.323
I7	0.462	**0.766**	0.543	0.253
M1	0.512	0.596	**0.829**	0.352
M2	0.428	0.527	**0.894**	0.404
M3	0.392	0.331	**0.801**	0.375
M4	0.338	0.554	**0.758**	0.326
E1	0.159	0.073	0.229	**0.719**
E2	0.072	0.020	0.057	**0.709**
E5	0.269	0.457	0.478	**0.817**
E6	0.056	0.198	0.418	**0.787**
E7	0.150	0.155	0.219	**0.819**
E8	0.061	0.299	0.176	**0.824**
E9	0.231	0.409	0.436	**0.887**

Dapat diamati di kolom diatas ini, pada tabel indikator *Content Quality*/Kualitas Konten bahwa nilai muatan indikator *Content Quality*/Kualitas Konten lebih besar daripada nilai cross loading variabel laten lainnya. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa model reflektif *Content Quality*/Kualitas Konten dalam penelitian ini dianggap valid, begitu juga dengan tiga variabel lainnya, yaitu *Information Quality*/Kualitas Informasi, Minat Berkunjung dan *customer engagement*. Semua indicator nilai loadingnya terhadap konstruknya > *cross loadingnya* maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

2) *Average Variance Extracted*

Selanjutnya, menguji discriminant validity menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai Average Variance Extracted diatas >0.50, maka bisa dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Pada tabel dibawah ini, tiap variabel mendapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas >0.50 sehingga bisa dikatakan semua konstruk adalah reliabel.

Tabel 3. 30 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Content Quality/ Kualitas Konten	0,684
Information Quality/ Kualitas Informasi	0,679
Minat Berkunjung	0,676
Cuatomer Engagement	0,635

3) Fornell & Lacker Criterion

Menurut Fornell dan Lacker (1981) Diskriminan Validty yang baik itu apabila akar AVE Suatu Konstruk Lebih Besar Korelasinya dengan yang lainnya. Akar AVE lebih tinggi korelasinya maka syarat Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion Tepenuhi.

	Content Quality (X1)	***Customer Engagement (Z)***	***Information Qualit y(X2)***	**Minat Berkunjung (Y)**
Content Quality(X1)	**0.827**			
Engagement (Z)	0.209	**0.797**		
Information Quality(X2)	0.524	0.375	**0.824**	
Minat Berkunjung (Y)	0.514	0.442	0.624	**0.822**

c) Uji Reliabilitas

Setelah melakukan analisis uji validitas terhadap variabel dalam penelitian, selanjutnya menguji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* bertujuan untuk mengukur kestabilan suatu konstruk dan *cronbach's alpha* memperkuat hasil dari *composite reliability*. Apabila dalam pengukuran nilai *composite reliability* yang dicapai adalah >0.70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Tabel dibawah

menunjukkan nilai seluruh variabel lebih dari 0.70. Dapat disimpulkan bahwa variabel dibawah ini teruji reliabel sehingga bisa lanjut ke tahap penelitian yaitu uji *inner model*.

Tabel 3. 31 Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	***Composite Reliability***	***Cronbach's Alpha***
Content Quality/ Kualitas Konten	0,848	0,846
Information Quality/ Kualitas Informasi	0,908	0,904
Minat Berkunjung	0,850	0,840
Customer Engagement	0,969	0,913

2. Evaluasi Inner Model

Inner model atau model struktural diuji untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Uji inner model ini dilakukan untuk dengan menguji R-square dan uji signifikansi.

a. Uji *R-Square*

R-square adalah parameter yang menunjukkan sejauh mana variabel exogenous mempengaruhi variabel endogenous. Semakin tinggi nilai *R-square* yang diperoleh, semakin kuat prediksi dari model penelitian yang sedang dijalankan. Nilai *R-square* 0,75, 0.50 dan 0.25 bisa disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil nilai *R-square* ini telah diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Adapun hasil uji *R-square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 32 Hasil Analisis R-square

	R-square	*R-square adjusted*
Minat Berkunjung	0,571	0,550

Melalui hasil tabel 3.38, nilai *R-square* yang dihasilkan adalah 0,571 atau 57,1% yang dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh oleh variabel *Content quality*, *Information Quality*,minat berkunjung sebesar 57,1% masih berada dalam kategori sedang (*moderate*). Karena 42,9% variabel Minat Berkunjung belum terjelaskan oleh model, uji *GoF* dilakukan untuk menilai kelayakan model secara menyeluruh. (Tenenhaus et al., 2004, sebagaimana dikutip dalam Edalmen & Ngadiman, 2020). Meskipun opsional, uji ini memperkuat validitas model penelitian.

b. Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (GoF) indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. *Goodness of Fit (GoF)* merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam *PLS-SEM.* Secara keseluruhan. *GoF* diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata r^2 model. Nilai *GoF* terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (*GoF* kecil), 0,25 (*GoF* moderate), dan 0.36 (*GoF* besar) (Edalmen & Ngadiman, 2020). Untuk nilai *GoF* pada *PLS-SEM* harus dicari secara manual.

$$Gof = \sqrt{\text{AVE}} \times r^2$$

$$Gof = \frac{\sqrt{(0{,}684+0{,}679+0{,}676+0{,}635)}}{4} \text{ x} \frac{\sqrt{(0{,}571+0{,}550)}}{2}$$

$$Gof = \sqrt{0{,}6685 \text{x} 0{,}5605}$$

$$Gof = \sqrt{0{,}3747}$$

$$Gof = 0{,}612$$

Menurut Tenenhau (2004), nilai *GoF small* = 0,1, GoF *medium* = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil analisis *GoF* sebesar 0,612 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 61% mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian adalah alat evaluasi yang berdasarkan model struktural *(inner model)* yang mencakup r^2, koefisien parameter, dan t- statistik. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak,perlu

diperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan p-values. Rules of thumb yang digunakan adalah t-statistik >1.96 dengan signifikansi atau p-value <0,05 (5%)

Tabel 3. 33 Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (|O\Stdev|)	P Values
content quality -> Minat Berkunjung	0,253	0,258	0,109	2,328	0,020
Information Quality -> Minat Berkunjung	0,402	0,402	0,118	3,391	0,001
Engagement -> Minat Berkunjung	0,239	0,244	0,082	2,917	0,004

Berdasarkan tabel 3.32 maka dapat dijelaskan bahwa:

1) *Content Quality* (X1) secara positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Content Quality* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,253 dan nilai p-value sebesar 0,020. Dengan p-value < 0,05, hasil ini dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima. Hipotesis pertama membuktikan bahwa *Content Quality* (X1) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.
2) *Information Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Information Quality* (X2) terhadap Minat Berkunjung(Y) sebesar 0,402 dan nilai p-value sebesar 0,001. Dengan p-value < 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *Information Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga hipotesis kedua diterima.
3) *Engagement* (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Engagement* (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,239 dan nilai p-value sebesar 0,004. Karena p-value < 0,05, hasil ini membuktikan bahwa

Engagement (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Tabel 3. 34 Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (|O\Stdev|)	P Values
Content quality -> Customer engagement -> minat berkunjung	0,004	0,004	0,036	0,114	0,909
information quality -> Customer engagement -> minat berkunjung	0.087	0,094	0,038	2,297	0,022

Berdasarkan tabel Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis keempat menguji *Content Quality* (X1) yang memperkuat hubungan antara *Engagement* (Z) dan Minat Berkunjung (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.004 (positif) dan nilai p-value sebesar 0.909. Nilai signifikansi pada hipotesis ini lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu >0.05. Melalui hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama ditolak, sehingga *Content Quality* tidak memperkuat hubungan antara *Engagement* (Z) dan Minat Berkunjung (Y).
2) Hipotesis Kedua menguji *Information Quality* (X2) yang memperkuat hubungan antara *Engagement* dan Minat Berkunjung. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.087 (positif) dan nilai p-value sebesar 0.022. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ini diterima, yang berarti *Information Quality* (X2) memperkuat hubungan antara *Engagement* (Z) dan Minat Berkunjung (Y).

C. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* pada akun tiktok @dolan.aja terhadap minat berkunjung komunitas scoodies dengan memperhatikan *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi. Menjadikan Akun tiktok @dolan.aja sebagai subjek penelitiannya dan anggota komunitas Scoodies yang mengikuti atau pernah menonton konten tiktok @dolan.aj. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya yang disebar kepada 80 anggota Scoodies. Terdapat 21 pernyataan yang dinyatakan valid dan empat variabel yang reliabel yakni *Content Quality*, *Information Quality*, Minat berkunjung, dan *Customer Engagement.*

Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang kuat dan signifikan dari *Content Quality* dan *Information Quality* terhadap Minat Berkunjung anggota Komunita Scoodies dengan *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi. Hasil tersebut dapat dilihat dari pengujian R-Square yang menghasilkan nilai 0,612 atau 61% *Content Quality*, *Information Quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dimana 39% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

A. Pengaruh *Content Quality* terhadap Minat Berkunjung

Pertama tentang temuan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Content Quality* terhadap Minat Berkunjung Komunitas Scoodies. Tingkatan pengaruhnya *Content Quality* terhadap Minat berkunjung Komunitas Scoodies mendapatkan nilai 2,328 dengan signifikansi 0.020*,* artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Quality* terhadap Minat Berkunjung Komunitas Scoodies. Dari keempat indikator tentang *Content Quality* terdapat 4 pernyataan yang dijawab dengan rata-rata sangat tinggi. Jawaban terendah dengan nilai rata-rata 4,19 yakni yang menyatakan bahwa Konten akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bernilai. menunjukkan perlunya penyajian konten yang lebih mendalam, unik, dan informatif agar wisatawan semakin yakin terhadap destinasi yang direkomendasikan. Jawaban Tertinggi dengan nilai rata-rata 4,36 yakni yang menyatakan bahwa konten akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bermanfaat. Sehingga pemilik akun perlu mempertahankan dan meningkatkan penyajian rekomendasi wisata yang bermanfaat, sehingga semakin relevan dan menarik bagi audiens.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah dkk (2024) yang menyatakan bahwa "Kualitas Konten dari media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Kunjung. Selanjutnya, penelitian oleh Ramadanti dkk (2023) yang menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh signifikan antara media sosial Tiktok destinasi wisata alam Yogyakarta terhadap minat kunjung wisatawan". *Content quality* atau kualitas konten dipahami sebagai cara pandang konsumen terhadap tingkat akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang berkaitan dengan merek di media social. Dengan demikian, kualitas konten yang menarik dan informatif dari akun TikTok seperti @dolan.aja tidak hanya dapat meningkatkan minat berkunjung ke destinasi yang dipromosikan, tetapi juga membentuk cara pandang audiens terhadap branding akun tersebut sebagai sumber informasi wisata yang kredibel dan inspiratif.

B. Pengaruh *Information Quality* terhadap Minat Berkunjung

Kedua hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *Information Quality atau* Kualitas Informasi juga dapat mempengaruhi Minat Berkunjung para Komunitas Scoodies. Terbukti pada hasil analisis menyatakan bahwa *Information Quality* berpengaruh kepada Minat Berkunjung pada komunitas scoodies dengan nilai 3.391 dan signifikansi 0.001. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Information Quality* terhadap Minat Berkunjung Komunitas Scoodies. Terdapat sembilan indikator dan 10 pernyataan terkait variabel *Information Quality*. Dari 10 pernyataan tersebut rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Timeliness* dengan nilai 4,52 yang menyatakan @dolan.aja memberikan informasi ketika saya membutuhkan dalam mencari tempat wisata yang *uptodate.* Pemilik akun perlu terus menjaga konsistensi dalam menyajikan informasi yang *uptodate* agar tetap menjadi sumber referensi utama bagi wisatawan.Pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada dua indikator, yang pertama indikator *Relevan/*berhubungan dan indikator *Conciseness*/ringkas dengan nilai yang sama yaitu 4,21 yang menyatakan "*Akun tiktok @dolan.aja menyediakan informasi relevan yaitu seputar harga, tiket, lokasi, dan akses jalan*" dan "*Informasi yang disajikan dalam akun @dolan.aja ringkas*" Artinya perlunya peningkatan dalam menyajikan informasi yang lebih padat, jelas, dan langsung berkaitan dengan kebutuhan wisatawan, seperti harga, tiket, dan akses lokasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Febyanna (2018) yang menyatakan "Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan dan positif

terhadap Minat Berkunjung" (Febbyana, 2018.). Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan Zaenal&Sahabuddin (2023) yang menytakan "hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas informasi media sosial secara positif mempengaruhi niat perjalanan turis di Kota Makassar". Kualitas informasi ialah kualitas keluaran informasi yang ditemukan pada sistem data yang menekankan pertimbangan pemakai informasi serta berguna pada keperluan dari informasi itu. Dengan begitu, peningkatan kualitas informasi dalam konten di TikTok menjadi langkah strategis dalam membangun persepsi positif audiens sekaligus menarik minat mereka untuk berinteraksi lebih jauh.

C. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Berkunjung

Hasil temuan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa *Customer Engagement* mampu mempengaruhi Minat Berkunjung Komunitas Scoodies. Secara statistik *Customer Engagement* mempengaruhi Minat Berkunjung dengan nilai 2.917 dan signifikansi 0.004. Artinya *Customer Engagement* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan Minat Berkunjung Anggota scoodies. Sementara variabel *Customer Engagement* sendiri memiliki lima indikator dengan 9 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Dimana nilai rata-rata terendah yang didapat sebesar 3,81 dengan pernyataan "saya sering berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar @dolan.aja". Artinya Kurangnya interaksi audience dalam kolom komentar di tiktok @dolan.aja. Tentu ini menjadi masukan bagi pemilik akun @dolan.aja untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya, baik melalui konten yang lebih mengundang diskusi maupun dengan aktif membalas komentar. Misalnya, pemilik akun bisa mengajukan pertanyaan dalam setiap video atau mengadakan polling dan kuis untuk menarik perhatian pengguna agar lebih banyak berinteraksi. Hal ini tidak hanya akan mempererat hubungan dengan pengikut, tetapi juga bisa memperluas jangkauan audiens.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Anindyaputri dkk (2020), yang menyatakan bahwa "*Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat kunjungan"(Anindyaputri et al., 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa minat berkunjung bisa ditingkatkan melalui pengembangan *customer engagement* dari branding akun tersebut. Brodie (2011) mendefinisikan *customer engagement* sebagai kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif konsumen dengan agen atau objek dalam hubungan layanan yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Brodie et al., 2011). Dengan

demikian, pengembangan *customer engagement* menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun minat kunjungan, karena secara langsung menciptakan hubungan emosional, kognitif, dan perilaku yang lebih mendalam antara konsumen dan merek tertentu.

D. Pengaruh *Content Quality* terhadap Minat berkunjung dengan *Customer Engagement* sebagai variabel Moderasi

Selanjutnya *Customer Engagement* dijadikan variabel moderasi antara pengaruh variabel *Content Quality* terhadap minat berkunjung anggota Komunitas Scoodies. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Customer Engagement* belum mampu menjadi moderasi variabel *Content Quality* dan minat berkunjung dengan nilai 0.114 dan signifikansi 0.909. Sehingga tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Content Quality* terhadap minat berkunjung yang dimoderasi oleh *Customer Engagement.*

Terdapatnya penambahan variabel *Customer Engagement* sebagai variabel moderasi ternyata membuat tidak adanya pengaruh dari *Content Quality* terhadap minat berkunjung. Dalam konteks Komunitas Scoodies, *Content Quality* tidak dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan minat berkunjung karena anggota komunitas lebih berperan sebagai penikmat konten, bukan sebagai kreator yang berkontribusi dalam pembuatannya. Artinya, meskipun kualitas konten yang disajikan tinggi, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan interaksi atau keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. Berbeda dengan komunitas yang berbasis user-generated content, di mana anggota aktif berpartisipasi dalam menciptakan dan menyebarkan informasi, anggota Komunitas Scoodies cenderung pasif dan hanya mengonsumsi informasi yang tersedia tanpa keterlibatan lebih lanjut. Akibatnya, *Content Quality* tidak memiliki peran signifikan dalam membentuk minat berkunjung karena faktor keterlibatan personal dalam proses produksi dan distribusi konten tidak terjadi.

E. Pengaruh *Information Quality* terhadap Minat berkunjung dengan *Customer Engagement* sebagai variabel Moderasi

Terakhir pada penelitian ini mencoba menganalisa pengaruh dari *Information Quality* terhadap minat berkunjung anggota komunitas Scoodies yang dimoderasi oleh *Customer Engagement.* Hasilnya secara statistik mendapatkan nilai sebesar 2.297 dengan

signifikansi 0.022 Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Information Quality* terhadap minat berkunjung yang dimoderasi oleh *Customer Engagement.* Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farhannail dan Yuniarti yang menyatakan bahwa *"Information Quality pada video konten tiktok berpengaruh positif terhadap minat berkunjung"*(Farhannail & Yuniarti, 2023) dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toding dkk (2024). yang menyatakan bahwa *"Information quality berpengaruh terhadap customer engagement"* (Toding et al., 2024).Sehingga dapat dijelaskan bahwa *customer engagement* mampu memperkuat pengaruh yang terjadi antara *Information Quality* terhadap minat berkunjung.

Customer Engagement mampu memperkuat hubungan antara Information Quality dan minat berkunjung karena informasi yang disediakan dalam suatu platform digital tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi antara pengguna. Komentar, diskusi, dan berbagai bentuk keterlibatan lainnya menciptakan dinamika komunikasi yang lebih aktif, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas informasi dan mempengaruhi keputusan pengguna untuk berkunjung. Dengan adanya *Customer Engagement*, informasi yang tersedia menjadi lebih hidup dan relevan bagi komunitas, sehingga lebih efektif dalam mendorong ketertarikan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

BAB IV
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dianalisa pada bab sebelumnya terkait Pengaruh *Content Quality* dan *Information Quality* Terhadap Minat berkunjung Komunitas Scoodies dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Moderasi, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Adanya pengaruh yang signifikan dari *Content Quality* terhadap minat berkunjung Komunitas Scoodies. Terdapatnya pengaruh tersebut tentu menjadikan akun tiktok @dolan.aja menjaga dan mengembangkan kualitas kontennya yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen untuk ingin mengunjungi destinasi wisata yang akun tersebut unggah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Information Quality* terhadap minat berkunjung komunitas Scoodies. Selain *Content Quality*, ternyata hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *Information Quality* atau kualitas informasi juga dapat mempengaruhi minat berkunjung dari anggota Komunitas Scoodies dari vidio unggahan akun tiktok @dolan.aja.
3. Melalui *Engagement* dari para *audience*, mampu menambah pengaruhnya terhadap minat berkunjung. Penelitian ini menemukan bahwa *Engagement* bagi konsumen juga bisa menambah keyakinan mereka untuk memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata yang diunggah oleh akun tiktok @dolan.aja.
4. Berdasarkan temuan penelitian ternyata *Engagement* dari para *audience* belum bisa memoderasi *Content Quality* terhadap minat berkunjung anggota komunitas Scoodies. Hal ini mengartikan bahwa *Engagement* yang dimiliki oleh *audience* tidak bisa memperkuat pengaruh dari *Content Quality* dalam meningkatkan minat berkunjung anggota Komunitas Scoodies. *Content Quality* tidak dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan minat berkunjung karena anggota komunitas lebih berperan sebagai penikmat konten, bukan sebagai kreator yang berkontribusi dalam pembuatannya.

5. Adanya pengaruh yang signifikan dari *Information Quality* terhadap minat berkunjung anggota komunitas Scoodies berdasarkan *Engagement* yang dialami oleh audience. Meski *Engagement* belum bisa memoderasi *Content Quality* ,namun untuk variabel *Information Quality* mampu memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung. Artinya dalam mempengaruhi minat berkunjung dari para konsumennya, akun tiktok @dolan.aja perlu memperhatikan terkait *Information Quality* untuk sisi *audience* Sehingga dapat dijelaskan bahwa *engagement* mampu memperkuat pengaruh yang terjadi antara *Information Quality* terhadap minat berkunjung anggota komunitas scoodies.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu mengharapkan sebuah kesempurnaan untuk hasilnya. Faktanya jika dilihat dari berbagai perspektif selalu ada saja keterbatasan yang terdapat pada sebuah penelitian. Terkait penelitian tentang keputusan pembelian produk ini juga memiliki keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. **Keterbatasan Sampel**

   Penelitian ini hanya melibatkan responden dari anggota komunitas Scoodies yang aktif mengikuti akun TikTok @dolan.aja. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh audiens yang lebih luas atau komunitas yang tidak aktif.
2. **Pengaruh Variabel Moderasi**

   Meskipun ditemukan pengaruh signifikan dari *Content Quality* dan *Information Quality* terhadap minat berkunjung, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* tidak dapat memoderasi *Content Quality* dalam meningkatkan minat berkunjung karena *Content Quality* tidak dapat berperan secara aktif dalam meningkatkan minat berkunjung karena anggota komunitas lebih berperan sebagai penikmat konten, bukan sebagai kreator yang berkontribusi dalam pembuatannya.
3. **Fokus pada Platform Tertentu**

   Penelitian ini hanya berfokus pada konten yang ada di TikTok @dolan.aja, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke platform lain seperti Instagram, YouTube, atau media sosial lainnya yang memiliki karakteristik audiens yang berbeda

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil temuan penelitian yang sempat diuraikan, maka dalam hal ini peneliti berusaha memberikan saran positif bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Pihak pengelola akun TikTok @dolan.aja perlu memperhatikan tingkat interaksi audiens dalam kolom komentar yang masih tergolong rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah dalam kuesioner terdapat pada indikator *Interaction Engagement*, terutama pada pernyataan "Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar @dolan.aja." Hal ini mengindikasikan bahwa audiens masih kurang aktif dalam berinteraksi dengan pengguna lain di kolom komentar. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk lebih mendorong interaksi antar audiens di kolom komentar dengan membuat konten yang mengundang diskusi, seperti mengajukan pertanyaan terbuka atau meminta audiens berbagi opini serta pengalaman mereka. Dengan demikian, diharapkan partisipasi audiens dalam berkomentar dapat meningkat. Selain itu, pengelola akun juga perlu meningkatkan keterlibatan dengan memberikan respons yang lebih aktif dan personal terhadap komentar dari audiens. Dengan memberikan tanggapan yang lebih interaktif, audiens akan merasa lebih dihargai dan terdorong untuk lebih sering berinteraksi. Untuk memperkuat interaksi lebih lanjut, akun @dolan.aja dapat memanfaatkan fitur lain seperti *live streaming* atau sesi tanya jawab guna meningkatkan keterlibatan audiens secara real-time. Pemanfaatan fitur ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengelola akun dan audiens, sehingga meningkatkan engagement secara keseluruhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini sudah terbukti bahwa *Information Quality* dapat mempengaruhi secara signifikan Minat Berkunjung dengan dimoderasi oleh *Customer Engagement*. Maka saran dari peneliti ialah adanya pengembangan dalam penelitian sikap *audience* khususnya kepada *minat berkunjung*.Maka saran dari peneliti ialah pengembangan penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti variasi jenis konten, kualitas visual yang lebih menarik, atau durasi interaksi audiens dengan konten. Peneliti juga bisa mempertimbangkan untuk memperluas audiens dengan melibatkan berbagai kelompok demografis agar hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

A,O'Brien, James. (2006). *Introducing To Information System*. Salemba Empat. Jakarta.

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Hermawan, Ed.). Erlangga.

Amin, N. F. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*.

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Furchan, A. (2004). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Pustaka Pelajar

Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kinnear, Thomas C., & Taylor, James R. (1987). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu Jilid 1* (Edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.

Saleh, A. R. (2004). *Psikologi: Suatu pengantar dalam perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Citapustaka Media.

Jurnal :

Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). *The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta.* https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-21/125964717

Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaandikbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, *8*(2), 221. https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919

Arif, R. K. (2020). *jurnal Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok @ndshvv)*. https://repository.upnvj.ac.id/25918/21/ARTIKEL%20KI.pdf

Astuti, E., & Andrini, S.(2021). *jurnal* Intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku imitasi remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *18*(02). https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/368

Nurhaliza, S., & Aryanto, S. (2023). jurnal Analisis Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Issue 4). https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/8853

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). *Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. Journal of Business Research*, *160*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011*). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). (2018). jurnal *Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83–94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). *Jurnal Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(2), 286–299. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708

Ernawati, I., & Setiawaty, D. (2021). Efektifitas Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Psikodrama Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas Viid Di Smp Negeri 11 Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, *5*(2), 220-225.https://journal.upy.ac.id/index.php/bk/article/download/1567/1100

Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun TikTok@ pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, *14*(2), 187-203.https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885.

Firmansyah, A., Pinandito, A., & Perdanakusuma, A. R. (2017). *Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan ke Program Masjid Raden Patah Universitas Brawijaya* (Vol. 1, Issue 1). https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/13659

Fuad Maulana, H., & Tiarawati, M. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun Instagram@ folkindonesia. *Media Wisata*, *18*(2), 170-184.. http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/98

Ghozali, A. G (2023). *jurnal* Pengaruh terpaaan media sosial pada akun TikTok @exploremajalengka terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Majalengka. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa,* *4*(1), 212-222.https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NIVEDANA/article/view/835

Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022 Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11*(01), 64-76.https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/14802

Hendrajaya, C. T., & Lestari, E (2022). Efek Resiko dan Privasi terhadap Kepercayaan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, *4*(4), 5764-577. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6396

Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli buku oleh masyarakat pada gramedia banjarmasin veteran. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1).https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3526

Fitria, F., & Sudarmadi, D. . (2019). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan PT. Beton Elemen Persada. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, *3*(1), 1-13.http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/jasa/article/download/455/379

Solihah, P (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata *Customer Experince,* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas. https://repository.uinsaizu.ac.id/24115/1/PRILI%20MAR%27ATUN%20SOLIHAH_PENGARUH%20DAYA%20TARIK%20WISATA%2C%20CUSTOMER%20EXPERINCE%2C%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20MINAT%2

0BERKUNJUNG%20KEMBALI%20WISATAWAN%20DI%20CURUG%20SONG.pdf

Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh customer engagement melalui media sosial terhadap kepercayaan merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *3*(4), 3301-3310. http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/4920

Maulana&Tiarawati. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun Instagram@ folkindonesia. *Media Wisata*, *18*(2), 170-184http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/98

Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millenial di Indonesia terhadap penggunaan aplikasi tik-tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, *2*(1), 40-53. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/sosearch/article/view/42972

Miryam, N., & Antonio, F. (2022). The effect of social media content on customer engagement and its impact on customer intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(2), 115-125. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/25056

Muflichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/43433

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *4*(1), 23-38. https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616

Namira, A. A., Gunadi, I. M. A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, *5*(1), 1-7. https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/3226

Nasution, N. S., Mustofa, S. B., & Shaluhiyah, Z. (2021). Edukasi pencegahan Covid-19 dalam media sosial: Gambaran konten video TikTok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *9*(2), 180-186. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkm/article/view/29434

Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh kualitas desain website terhadap niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada lazada. co. id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *2*(3).https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/3504

Puspitorini, I. (2022). Monetisasi media sosial di tiktok. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *6*(4), 1035-1040. https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/11927/1333

Pradnyani, N, Widagda, I., & Giantari, I. (2024). Analisis peran pengaruh customer engagement memediasi content marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(8), 1333. https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/323

Putri, R., & Sulistyanto, A. (2022). Analisis isi konten edukasi funfact pada akun Tiktok@ Buiramira. *Verba Vitae Unwira*, *3*(1), 48-64. https://www.journal.unwira.ac.id/index.php/VERBAVITAE/article/view/1856

Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, *8*(1), 10. https://link.springer.com/article/10.2991/itmr.b.190417.002

Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021). Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1466-1471).https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2955/2295

Salma, D., & Albab, C.(2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, *5*(2), 163-166. https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1002

Santana et al. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, *1*(5), 67–79. https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319

Saputra, A. W., & Lestari, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther Pada PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(3), 66-78.. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16635

Sari, L., Subakti, C. D. G., & Septiano, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi pada Puskesmas Air Dingin Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3*(4), 396–404. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.963

Sarin, W. O. (2023). *Peran content quality dalam menguatkan niat berbelanja konsumen melalui TikTok Midnight Live* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta) *Digital Business Journal (DIGIBIS*, *2*(1), 2023. http://repository.unj.ac.id/id/eprint/41089

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(3), 304-329.. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348012451456

Narto, S., & Rizky, R. I. (2023). Tiktok Menjadi Trend 2022 di platform sosial media. *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*, *3*(1), 101-114. https://doi.org/10.1029/justice.v2i1.35

Sagala, T. S. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada Pt. Indostar Sukses Mandiri. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(2), 146-154. https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/3674

Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Willar, A. E. P., & Ardyan, E. (2024 Assessing review consistency, product information quality, and online impulsive buying tendency: The mediating pathway of customer engagement. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(3). http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/14080

Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran aplikasi TikTok sebagai media komunikasi ekspresif penyintas Covid-19. *Kiwari, 1*(3), 558–565. DOI: 10.24912/ki.v1i3.15854

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, *10*(2), 325. https://www.neliti.com/publications/520003/pengaruh-e-service-quality-kualitas-informasi-dan-perceived-value-terhadap-loyal

Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana edukasi bagi mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi, **4***(2). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/40129

LAMPIRAN KUESIONER

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
***Content Quality* (X1)**						
1.	Konten dalam Akun tiktok @dolan.aja menyajikan Rekomendasi tempat wisata yang akurat					
2.	Konten Akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bernilai					
3.	Konten akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi tempat wisata yang bermanfaat					
4.	Konten Akun tiktok @dolan.aja menyajikan rekomendasi informasi yang berguna					
***Information Quality* (X2)**						
1.	Akun tiktok @dolan.aja memberikan informasi seputar tempat wisata di Yogyakarta yang selalu baru.					
2.	Akun tiktok @dolan.aja memberikan informasi Ketika saya butuhkan dalam mencari tempat wisata di Yogyakarta yang *upto date*.					
3.	Informasi seputar tempat wisata pada Akun tiktok @dolan.aja mudah ditemukan.					
4.	Informasi seputar tempat wisata pada Akun tiktok @dolan.aja cukup untuk kebutuhan saya.					
5.	Informasi tempat wisata yang saya dapatkan dari akun tiktok @dolan.aja cukup akurat .					
6.	Akun tiktok @dolan.aja menyediakan informasi relevan yaitu seputar harga tiket, lokasi, akses jalan.					
7.	Informasi yang disajikan dalam akun tiktok @dolan.aja ringkas.					
8.	Informasi yang saya diberikan akun tiktok @dolan.aja sangat jelas dan mudah dipahami.					
9.	Informasi di akun tiktok @dolan.aja selalu disajikan dengan struktur.					

10.	Saya menyukai cara @dolan.aja Menyusun konten mereka.					
Minat Berkunjung (Y)						
1.	Tema Akun tiktok @dolan.aja menarik perhatian saya.					
2.	Penyajian video yang diunggah akun @dolan.aja membuat saya memahami isi dari akun ini sehingga saya tertarik.					
3.	Akun tiktok @dolan.aja membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi tujuan *traveling*.					
4.	Saya selalu memperhatikan setiap kiriman dari @ dolan.aja.					
5.	Akun tiktok @ dolan.aja membantu kesiapan saya untuk melakukan *traveling* ke tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta dengan caption yang informatif.					
***Engagement* (Z)**						
1.	Saya lebih sering membicarakan @ dolan.aja dibandingkan akun tiktok wisata lainnya.					
2.	Saya lebih memilih merekomendasikan @ dolan.aja kepada teman-teman saya.					
3.	Saya senang setiap kali melihat konten dari @ dolan.aja.					
4.	Saya bersedia melakukan *follow, like, coment share* pada akun tiktok@ dolan.aja.					
5.	Saya selalu memperhatikan setiap kiriman dari @ dolan.aja.					
6.	Saya sering menghabiskan waktu lebih lama dari yang saya rencanakan untuk menonton konten @ dolan.aja.					
7.	Saya sering memberikan komentar pada kiriman @ dolan.aja.					

8.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain pada kolom komentar @ dolan.aja.					
9.	Saya sering berbagi kiriman dari @dolan.aja ke akun media sosial saya.					