

# Analisis Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Media Sosial Berbasis Video terhadap Niat Penggunaan dan Mengunjungi Wisata: Studi Kasus pada Aplikasi TikTok = Analysis of the Effect of Video-Based Social Media Gratification on Intentions to Use and Visiting Tourist Places: Study Case TikTok

Muhammad Ramy Azhar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539233&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Bangkitnya sektor pariwisata setelah pulih dari pandemi membantu kondisi ekonomi menjadi lebih baik. Pengunjung tempat wisata kerap mencari informasi pariwisata terlebih dahulu sebelum mengunjungi tempat wisata tersebut. Media sosial TikTok menjadi salah satu pilihan yang paling sering digunakan calon pengunjung untuk mencari informasi pariwisata karena faktor pemenuhan kebutuhan (gratifikasi). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut pemenuhan kebutuhan media sosial yang memengaruhi sikap penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pariwisata serta faktor yang memengaruhi niat menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner penelitian secara online dan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan lima narasumber untuk melakukan validasi seluruh hipotesis. Penelitian ini dilakukan terhadap 500 responden yang pernah menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi pariwisata. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) menggunakan AMOS 26. Untuk mencari tahu faktor-faktor gratifikasi yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi TikTok dan keinginan menggunakan aplikasi, penelitian ini menggunakan Uses and Gratification Theory (UGT) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut gratifikasi ease of use, informativeness, dan personalization memengaruhi attitude penggunaan aplikasi. Sementara itu, atribut gratifikasi entertainment memengaruhi langsung use intention pengguna dalam mencari informasi pariwisata. Selanjutnya, diketahui bahwa use intention memengaruhi visit intention pengguna terhadap suatu tempat wisata. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penyedia layanan media sosial berbasis user generated content (UGC) di Indonesia terutama dalam konteks pariwisata

.....The rise of the tourism sector after recovering from the pandemic is helping the economy to get better. Tourist often look for tourism information before visiting the attractions. Social media (TikTok) is the most often choice used by visitors to find tourism information because of the gratification factor. This study aims to analyze the attributes of social media gratification that affect the attitude of using social media as a source of tourism information and the factors that influence the intention to use social media to seek information related to tourism. This study uses a mixed methods approach that combines quantitative approach and qualitative approach. This research was conducted on 500 respondents who had used TikTok social media to find tourism information. Data processing and analysis were carried out using the Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) method using AMOS 26. To find out the factors of gratification felt by users when using the TikTok application and the desire to use the application, this study used the Uses and Gratification Theory (UGT) and Theory of Planned Behavior (TPB). The results of this study indicate that the ease of use, informativeness, and personalization gratification attributes affect the attitude

of using the application. Meanwhile, the entertainment gratification attribute directly affects the user's use intention in seeking tourism information. Then, it is known that use intention affects the user's visit intention towards a tourist place. This research is expected to be useful for social media service providers based on user generated content (UGC) in Indonesia, especially in the context of tourism