



Pengaruh Konten TikTok terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Generasi Z di Kawasan Blok M Jakarta

Rifa Muhamad Rizki^{1*}, Sheidy Yudhiasta²

¹⁻²Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 22045010012@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of TikTok content on the Revisit Intention of Generation Z tourists in the Blok M area, Jakarta. The rapid growth of social media, particularly TikTok through its For You Page (FYP) feature, has transformed the way young tourists obtain information and make travel decisions. Blok M has recently experienced urban regeneration and emerged as a creative and culinary destination frequently promoted through TikTok content. This research employed a quantitative associative approach using purposive sampling techniques. Data were collected from 30 Generation Z respondents who had been exposed to TikTok content about Blok M and had visited the destination at least once. The data were analyzed using simple linear regression. The findings indicate that the research instrument is valid and reliable and meets the normality assumption. The regression results reveal that TikTok content has a positive and significant effect on Revisit Intention ($t = 15.013$; $p < 0.001$). Furthermore, the coefficient of determination shows that TikTok content explains 88.9% of the variance in revisit intention. These findings suggest that visual attractiveness, information quality, and content authenticity on TikTok play an important role in encouraging repeat visits among Generation Z tourists. The study contributes to the growing literature on digital tourism marketing and urban destination management.*

Keywords: *Blok M; Generation Z; Revisit Intention; TikTok Content; Urban Tourism.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok melalui fitur *For You Page* (FYP), telah mengubah cara generasi muda memperoleh informasi dan menentukan pilihan destinasi yang akan dikunjungi. Kawasan Blok M yang mengalami revitalisasi sebagai pusat kreativitas dan kuliner urban menjadi salah satu destinasi yang banyak dipromosikan melalui konten TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 30 responden Generasi Z yang pernah melihat konten TikTok tentang Blok M dan telah mengunjungi kawasan tersebut minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel serta memenuhi asumsi normalitas. Hasil regresi menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z ($t = 15,013$; $p < 0,001$). Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten TikTok mampu menjelaskan 88,9% variasi *revisit intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual, kualitas informasi, dan autentisitas konten TikTok berperan penting dalam mendorong kunjungan ulang wisatawan muda. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi dan pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: Blok M; Generasi Z; Konten TikTok; Pariwisata Urban; *Revisit Intention*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam perilaku wisatawan, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan perjalanan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi utama yang digunakan masyarakat untuk memperoleh referensi destinasi wisata, aktivitas rekreasi, hingga tempat kuliner yang sedang populer. Dalam konteks pariwisata modern, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi, ekspektasi, dan preferensi wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Perubahan ini semakin terlihat pada

Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet serta media sosial sebagai sumber informasi sehari-hari.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini menawarkan mekanisme penyebaran informasi yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya melalui fitur *For You Page* (FYP), yaitu sistem rekomendasi berbasis algoritma yang menampilkan konten sesuai dengan minat dan perilaku pengguna. Melalui fitur tersebut, suatu konten dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa bergantung pada jumlah pengikut akun pembuat konten. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam mempromosikan berbagai produk, jasa, maupun destinasi wisata. Sholeh dan Nurnisya (2023) menjelaskan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui media sosial mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna untuk mengunjungi suatu destinasi. Selain itu, Syaifullah et al. (2021) menyatakan bahwa konten berbasis video pendek memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam membangun citra destinasi karena mampu menyajikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Fenomena tersebut dapat diamati pada kawasan Blok M di Jakarta Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, kawasan ini mengalami transformasi sebagai bagian dari proses revitalisasi kawasan urban yang mengubah citra Blok M dari pusat perdagangan konvensional menjadi ruang kreatif yang diminati masyarakat, khususnya kalangan muda. Kehadiran berbagai pusat kuliner, ruang komunitas, lokasi hiburan, dan area kreatif menjadikan Blok M sebagai salah satu destinasi urban yang banyak diperbincangkan di media sosial. Berbagai konten yang menampilkan pengalaman berkunjung, rekomendasi tempat makan, lokasi fotografi, hingga aktivitas komunitas secara masif tersebar melalui TikTok dan secara konsisten muncul pada halaman FYP pengguna. Intensitas paparan konten tersebut berpotensi membentuk persepsi positif terhadap kawasan Blok M sekaligus meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjunginya.

Dalam perspektif pemasaran destinasi, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya jumlah kunjungan pertama, tetapi juga oleh kemampuan destinasi tersebut dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Konsep ini dikenal sebagai *revisit intention*, yaitu kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang. Keberadaan *Revisit Intention* menjadi indikator penting karena mencerminkan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan daya tarik suatu destinasi. Pramudita dan Rosiani (2024) menjelaskan bahwa paparan informasi digital yang

berkelanjutan mampu membentuk ekspektasi positif yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, Setiawan dan Arifin (2023) menyatakan bahwa *Revisit Intention* dapat tercermin melalui keinginan untuk kembali berkunjung serta kesediaan wisatawan dalam merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini karena memiliki karakteristik konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Sebagai digital natives, Generasi Z cenderung mengonsumsi informasi yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses melalui perangkat digital. Dalam menentukan pilihan destinasi wisata, kelompok ini juga lebih memperhatikan pengalaman yang dibagikan pengguna lain melalui media sosial dibandingkan promosi konvensional. Priporas et al. (2017) mengemukakan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital dan menjadikan teknologi sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Karakteristik tersebut menyebabkan konten yang muncul secara berulang pada media sosial berpotensi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku wisata mereka, termasuk keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Sholeh dan Nurnisya (2023) menemukan bahwa kualitas konten media sosial mampu meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan terhadap destinasi urban. Sementara itu, Syaifullah et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z pada destinasi urban kreatif seperti Blok M masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada minat kunjung awal, citra destinasi, atau keputusan berkunjung, sehingga belum banyak mengkaji bagaimana paparan konten TikTok dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, karakteristik algoritma FYP yang memungkinkan pengguna menerima paparan konten secara berulang menciptakan dinamika yang berbeda dibandingkan platform media sosial lainnya dan memerlukan kajian lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemasaran pariwisata digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana meningkatkan loyalitas wisatawan pada destinasi urban. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola destinasi

dan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui platform TikTok guna meningkatkan keberlanjutan kunjungan wisatawan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konten TikTok

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengguna adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten secara cepat kepada audiens yang luas. Keunggulan utama TikTok terletak pada fitur *For You Page* (FYP), yaitu sistem rekomendasi berbasis algoritma yang menampilkan konten sesuai minat dan aktivitas pengguna. Melalui fitur tersebut, suatu konten memiliki peluang untuk menjangkau pengguna dalam jumlah besar meskipun diunggah oleh akun yang memiliki jumlah pengikut relatif sedikit.

Dalam konteks pemasaran destinasi, TikTok menjadi media yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami. Konten yang menampilkan suasana destinasi, pengalaman wisatawan, rekomendasi aktivitas, maupun ulasan perjalanan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi wisata. Sholeh dan Nurnisya (2023) menjelaskan bahwa kualitas konten media sosial yang informatif dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Sementara itu, Syaifullah et al. (2021) menyatakan bahwa karakteristik konten video pendek yang autentik dan berbasis pengalaman pengguna lebih efektif dalam membangun citra destinasi dibandingkan media sosial konvensional yang hanya mengandalkan tampilan visual statis. Dalam penelitian ini, variabel konten TikTok diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kualitas konten yang diterima pengguna, yaitu kejelasan informasi, daya tarik visual, kejujuran ulasan (*authenticity*), dan intensitas paparan konten pada halaman FYP. Indikator-indikator tersebut dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan karakteristik utama konten TikTok yang berpotensi memengaruhi perilaku wisatawan.

Revisit Intention

Revisit Intention merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku wisatawan dan pemasaran destinasi. Konsep ini merujuk pada kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa yang akan datang. Tingginya *Revisit Intention* menunjukkan adanya persepsi positif terhadap destinasi sekaligus

mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya.

Dalam industri pariwisata, *Revisit Intention* memiliki peran strategis karena biaya mempertahankan wisatawan yang pernah berkunjung umumnya lebih rendah dibandingkan menarik wisatawan baru. Oleh karena itu, kemampuan destinasi dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan mempertahankan eksistensinya di benak wisatawan menjadi faktor penting dalam mendorong kunjungan ulang. Pramudita dan Rosiani (2024) menjelaskan bahwa paparan informasi digital yang berkelanjutan mampu membentuk ekspektasi positif wisatawan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang. Selain itu, Setiawan dan Arifin (2023) menyatakan bahwa *Revisit Intention* dapat tercermin dari keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung serta kesediaan mereka merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur *Revisit Intention* melalui dua indikator utama, yaitu keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, maupun lingkungan sosial lainnya. Kedua indikator tersebut dianggap mampu menggambarkan loyalitas perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi.

Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital sejak usia dini. Kondisi tersebut membentuk karakteristik perilaku yang unik, terutama dalam cara mereka memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengambil keputusan konsumsi.

Dalam konteks pariwisata, Generasi Z cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum mengunjungi suatu destinasi. Mereka lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, interaktif, autentik, dan mudah dibagikan kembali kepada pengguna lain. Selain itu, kelompok ini juga memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang unik dan memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga dapat dibagikan melalui media sosial. Priporas et al. (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital dan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui platform berbasis teknologi dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh konten digital yang muncul secara berulang pada media sosial. Oleh karena itu, paparan konten TikTok yang menampilkan informasi dan pengalaman mengenai suatu

destinasi wisata berpotensi memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Hubungan Konten TikTok dan Revisit Intention

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran destinasi karena mampu membangun komunikasi yang lebih dekat antara destinasi dan calon wisatawan. Dalam konteks TikTok, penyampaian informasi tidak hanya dilakukan melalui promosi formal, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain dalam bentuk video pendek. Informasi yang disajikan secara visual dan autentik memungkinkan pengguna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan. Paparan konten yang muncul secara berulang pada halaman FYP berpotensi memperkuat ingatan, meningkatkan ketertarikan, dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata. Ketika wisatawan telah melakukan kunjungan pertama, kemunculan konten-konten baru mengenai destinasi yang sama dapat mendorong rasa penasaran untuk mencoba pengalaman lain yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil penelitian Sholeh dan Nurnisya (2023) menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Selain itu, Syaifullah et al. (2021) menemukan bahwa media sosial berbasis video pendek mampu membentuk persepsi positif yang memengaruhi perilaku wisatawan. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas konten TikTok yang diterima pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan Generasi Z untuk melakukan kunjungan ulang ke kawasan Blok M Jakarta. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain asosiatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen berupa konten TikTok dan variabel dependen berupa *Revisit Intention* wisatawan.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah mengunjungi kawasan Blok M Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (unknown population), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, (2) aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat konten mengenai Blok M pada halaman *For You Page* (FYP), serta (3) pernah mengunjungi kawasan Blok M minimal satu kali. Penelitian ini merupakan studi pendahuluan (pilot study) sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 responden. Ukuran sampel tersebut masih memenuhi batas minimum yang direkomendasikan untuk penelitian eksploratif dan pengujian awal instrumen penelitian. Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden dianggap memadai dalam penelitian perilaku. Selain itu, Hair et al. (2019) juga menjelaskan bahwa jumlah sampel minimal 30 responden dapat digunakan untuk menguji kelayakan instrumen dan memperoleh gambaran awal mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel konten TikTok diukur melalui indikator kejelasan informasi, daya tarik visual, kejujuran ulasan, dan intensitas paparan konten pada halaman FYP. Sementara itu, variabel *Revisit Intention* diukur melalui indikator keinginan melakukan kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai kritis yang ditetapkan sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji normalitas menggunakan metode Shapiro–Wilk dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dasar analisis parametrik. Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z.

Evaluasi model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R Square), uji kelayakan model (F-test), dan uji signifikansi parameter (t-test) dengan tingkat signifikansi 5%. Metode tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen serta memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi konten TikTok dalam menjelaskan variasi *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas variabel Konten TikTok disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Konten TikTok.

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,847	0,361	Valid
X2	0,893	0,361	Valid
X3	0,860	0,361	Valid
X4	0,732	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Konten TikTok memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten TikTok dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil uji validitas untuk variabel *Revisit Intention* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Revisit Intention*.

Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,892	0,361	Valid
Y2	0,848	0,361	Valid
Y3	0,807	0,361	Valid
Y4	0,799	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Revisit Intention* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Revisit Intention* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten TikTok	0,687	Reliabel
Revisit Intention	0,815	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, variabel Konten TikTok memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,687 dan variabel *Revisit Intention* sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian terlebih dahulu diuji normalitasnya untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Mengingat jumlah sampel yang digunakan relatif kecil ($N = 30$), pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk.

Variabel	Statistic	Sig.
Konten TikTok (X)	0,946	0,132
Revisit Intention (Y)	0,938	0,082

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel Konten TikTok memiliki nilai signifikansi sebesar 0,132, sedangkan variabel *Revisit Intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh Konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Hasil pengujian meliputi koefisien determinasi (*Model Summary*), kelayakan model (*ANOVA*), dan pengujian hipotesis (*Coefficients*).

Tabel 5. Ringkasan Model (*Model Summary*).

R	R Square	Adjusted R Square
0,943	0,889	0,885

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,889. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok mampu menjelaskan sebesar 88,9% variasi *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M. Sementara itu, sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan model menggunakan uji ANOVA. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model (*ANOVA*).

F Hitung	Sig.
225,393	< 0,001

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga model regresi dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara Konten TikTok dan *Revisit Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi perilaku kunjungan ulang wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh variabel Konten TikTok terhadap *Revisit Intention*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (*Coefficients*).

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.
Konten TikTok	0,943	15,013	< 0,001

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel Konten TikTok memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,943 dengan nilai *t* hitung sebesar 15,013 dan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan nilai koefisien beta sebesar 0,943 dan nilai t hitung sebesar 15,013. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,889 menunjukkan bahwa Konten TikTok mampu menjelaskan 88,9% variasi *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan konten TikTok memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi kawasan Blok M setelah kunjungan pertama dilakukan.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen utama dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Berbeda dengan media promosi konvensional yang bersifat satu arah, TikTok memungkinkan pengguna memperoleh informasi destinasi melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna. Karakteristik tersebut membuat informasi yang diterima dianggap lebih autentik dan mudah dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sholeh dan Nurnisya (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten media sosial mampu memengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut tidak hanya terlihat pada keputusan kunjungan awal, tetapi juga pada keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Besarnya pengaruh Konten TikTok terhadap *Revisit Intention* juga dapat dijelaskan melalui karakteristik algoritma *For You Page* (FYP). Sistem algoritma TikTok memungkinkan pengguna menerima paparan konten yang relevan secara berulang berdasarkan minat dan aktivitas sebelumnya. Akibatnya, wisatawan yang pernah mencari, menonton, atau berinteraksi dengan konten mengenai Blok M akan terus menerima rekomendasi konten serupa pada halaman FYP mereka. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus tersebut berpotensi memperkuat ingatan, meningkatkan ketertarikan, dan membangun keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Kondisi ini mendukung argumentasi penelitian bahwa algoritma FYP memiliki kemampuan dalam menciptakan keterikatan digital yang berkelanjutan antara wisatawan dan destinasi wisata.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Syaifullah et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berbasis video pendek memiliki kemampuan yang lebih efektif dalam membentuk citra destinasi dibandingkan media sosial konvensional. Konten video memungkinkan pengguna memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai suasana destinasi, aktivitas yang dapat dilakukan, akses menuju lokasi, hingga pengalaman wisatawan lain yang pernah berkunjung. Pada kawasan Blok M, berbagai konten mengenai pusat kuliner, ruang kreatif, lokasi fotografi, serta aktivitas komunitas yang banyak beredar di TikTok berhasil membangun persepsi positif terhadap kawasan tersebut. Persepsi positif inilah yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi pada kesempatan berikutnya.

Dari perspektif perilaku wisatawan, temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Pramudita dan Rosiani (2024) yang menyatakan bahwa *Revisit Intention* pada wisatawan muda sangat dipengaruhi oleh paparan informasi digital yang secara konsisten membentuk ekspektasi positif terhadap destinasi. Ketika wisatawan terus menerima informasi mengenai destinasi yang pernah mereka kunjungi, muncul dorongan untuk memperoleh pengalaman baru yang belum sempat dirasakan pada kunjungan sebelumnya. Pada kasus Blok M, kemunculan konten-konten baru mengenai lokasi kuliner, kegiatan komunitas, maupun ruang kreatif yang berbeda berpotensi memunculkan rasa penasaran yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme yang menjaga keberlanjutan hubungan antara wisatawan dan destinasi wisata.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep *Revisit Intention* yang dikemukakan oleh Setiawan dan Arifin (2023). Menurut mereka, *Revisit Intention* tercermin melalui keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, tingginya pengaruh Konten TikTok menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui platform tersebut mampu meningkatkan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Wisatawan tidak hanya terdorong untuk kembali mengunjungi Blok M, tetapi juga berpotensi membagikan pengalaman mereka melalui media sosial maupun rekomendasi langsung kepada lingkungan sosialnya. Kondisi ini menciptakan efek pemasaran berantai yang dapat memperluas jangkauan promosi destinasi secara organik. Karakteristik Generasi Z turut menjelaskan mengapa pengaruh Konten TikTok dalam penelitian ini tergolong sangat tinggi. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki kecenderungan mengonsumsi informasi secara visual, cepat, dan interaktif. Selain itu, mereka juga lebih mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain

dibandingkan promosi formal yang disampaikan oleh organisasi atau institusi. Priporas et al. (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi digital dan menjadikan media berbasis teknologi sebagai sumber utama dalam proses pengambilan keputusan. Karakteristik tersebut menyebabkan konten yang muncul secara berulang pada media sosial memiliki kemampuan yang besar dalam memengaruhi persepsi maupun perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas informasi, daya tarik visual, autentisitas ulasan, dan intensitas paparan konten yang diterima melalui TikTok mampu membentuk loyalitas perilaku wisatawan terhadap destinasi urban. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola destinasi dan pelaku usaha perlu memanfaatkan TikTok secara lebih optimal sebagai media pemasaran digital untuk mempertahankan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan, khususnya pada segmen Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten TikTok terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,001 dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,889. Hasil ini mengindikasikan bahwa Konten TikTok mampu menjelaskan 88,9% variasi *Revisit Intention* wisatawan Generasi Z di kawasan Blok M. Daya tarik visual konten, kualitas informasi yang disampaikan, autentisitas ulasan, serta intensitas paparan melalui fitur *For You Page* (FYP) terbukti berperan dalam membentuk keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini memperkuat peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan loyalitas wisatawan pada destinasi urban. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu 30 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi Generasi Z. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu Konten TikTok, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan namun belum dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola kawasan Blok M dan pelaku usaha yang beroperasi di dalamnya disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dengan mempertahankan kualitas visual destinasi, mendorong terciptanya konten yang autentik, serta menjalin kolaborasi dengan kreator konten atau micro-influencer yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Upaya tersebut penting dilakukan untuk menjaga eksistensi destinasi dalam algoritma FYP dan meningkatkan peluang terjadinya kunjungan ulang wisatawan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain seperti aksesibilitas destinasi, harga, kepuasan wisatawan, destination image, maupun electronic word of mouth sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan pada destinasi urban.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiannur, M., & Saifullah, S. (2025). Problematika pembelajaran pendidikan agama Islam berbasis artificial intelligence (AI). *FIKRUNA Jurnal Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 7(2). <https://doi.org/10.56489/fik.v7i2.303>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Arifianto, Y. A., & Triposa, R. (2024). Implementasi metode diskusi kelompok dalam meningkatkan partisipasi belajar Pendidikan Agama Kristen. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.53687/sjtpk.v5i1.181>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Djamarah, S. B., & Zain, A. (2020). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ervina, E. (2021). Pengaruh metode diskusi terhadap minat belajar siswa pada mata pelajaran Pendidikan Agama Kristen. *Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.55962/metanoia.v2i2.37>
- Febriyanti, F., & Marlina, L. (2026). Integrasi kecerdasan buatan dalam perencanaan pembelajaran pendidikan agama Islam (PAI): Studi fenomenologis tentang pengalaman guru. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7(3). <https://doi.org/10.54373/imeij.v7i3.5604>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadziq, M., & Havifah, D. A. (2024). Transformasi pendidikan agama Islam di era digital: Peran artificial intelligence (AI) dalam memperkuat nilai-nilai islami. *Mauriduna: Journal of Islamic Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v5i2.1293>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasanuddin, M., & Rizki, C. A. (2025). Pendidikan agama Islam sebagai pilar moderasi beragama dalam membangun karakter religius peserta didik di era digital. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(3). <https://doi.org/10.62712/jurpai.v1i3.21>

- Homrighausen, E. G., & Enklaar, I. H. (2019). *Pendidikan agama Kristen*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Hutabarat, J. (2023). Penggunaan metode diskusi kelompok dalam meningkatkan kemampuan komunikasi siswa. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(2), 88–97. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i1.1005>
- Jatmiko, A., & Apriyani, H. (2025). Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pembelajaran pendidikan agama Islam: Inovasi, tantangan, dan dampaknya terhadap pemahaman keagamaan. *Irfani*, 21(1). <https://doi.org/10.30603/ir.v21i1.6228>
- Kim, M. J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Lase, D. (2022). Pendidikan di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *Jurnal Sundermann*, 15(2), 28–39. <https://doi.org/10.36588/sundermann.v15i2.98>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2019). Influence of social media marketing on purchase intention and revisit intention in tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 31, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100527>
- Martha, F., Karo, M., & Tarigan, J. (2023). Efektivitas diskusi interaktif dalam pembelajaran Pendidikan Agama Kristen. *Jurnal Christian Humaniora*, 7(1), 55–68.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mooy, J., Arifianto, Y. A., & Triposa, R. (2024). Dampak dan efektivitas penggunaan metode diskusi kelompok bagi siswa SMA dalam Pendidikan Agama Kristen. *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 6(1), 21–35. <https://doi.org/10.38189/jtk.v4i1.873>
- Mubarok, D. A., & Firmansyah, A. (2024). Sustainability aspects in water management policies in regional drinking water companies (RDWC). *Public Accounting and Sustainability*, 1(1), 19–34. <https://doi.org/10.18196/pas.v1i1.7>
- Muchlis, M. (2025). Penggunaan artificial intelligence (AI) dalam pembelajaran pendidikan agama Islam: Manfaat dan tantangan. *Kreatif: Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 23(1). <https://doi.org/10.52266/kreatif.v23i1.3518>
- Munir. (2022). *Pembelajaran digital*. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, A. R., & Indrawati, I. (2022). The effect of social media content on tourist revisit intention through destination image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(2), 77–89.
- Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam pembelajaran kolaboratif di sekolah menengah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 26(1), 44–56.
- Pramudita, R. A., & Rosiani, D. (2024). Pengaruh visual social media marketing terhadap revisit intention wisatawan domestik. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pariwisata*, 11(1), 45–56.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qomaruzzaman, A. (2024). Artificial intelligence sebagai asisten guru pendidikan agama Islam dalam pembelajaran. *Mauriduna: Journal of Islamic Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v5i2.1282>
- Rahmawati, N., & Sari, D. (2022). Penerapan metode diskusi kelompok untuk meningkatkan keaktifan belajar siswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 11(2), 120–129. https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v5i2.39

- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sardiman. (2018). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, A., & Wibowo, H. (2023). Interaksi belajar siswa dalam pembelajaran berbasis kolaborasi. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 12(3), 210–221.
- Setiawan, B., & Arifin, M. (2023). Analisis loyalitas wisatawan milenial dan Gen Z berbasis e-WOM dan destination image. *Jurnal Pemasaran Pariwisata Indonesia*, 4(2), 112–125.
- Sholeh, M., & Nurnisya, F. K. (2023). Pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata urban. *Jurnal Komunikasi Digital*, 14(2), 189–204.
- Simanjuntak, R. (2022). Pembelajaran Pendidikan Agama Kristen pada era digital. *Jurnal Shanan*, 6(2), 85–96.
- Situmorang, M., & Sinaga, R. (2023). Strategi pembelajaran aktif dalam meningkatkan keterlibatan siswa. *Jurnal Pendidikan Nusantara*, 8(1), 66–77.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-prinsip utama manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
- Syaifullah, J., Setyaningrum, R., & Wibowo, A. (2021). Social media marketing and its influence on consumer purchase intention and revisit intention: A study on TikTok users. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 655–663. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0655>
- Tiedmann, H. R., Sela, L., Stephens, K. K., & Faust, K. M. (2024). Leveraging water utility customer reporting for resilient operations and management. *Sustainable Cities and Society*, 101, 105087. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2023.105087>
- Uno, H. B. (2021). *Teori motivasi dan pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyuni, S., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh pembelajaran kolaboratif terhadap kemampuan komunikasi siswa. *Jurnal Pendidikan Modern*, 9(1), 34–46.
- Yuliana, D., & Harefa, K. (2023). Implementasi pembelajaran aktif dalam meningkatkan interaksi belajar peserta didik. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.58222/jurip.v2i1.249>
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Building brand loyalty in social commerce: The role of social media marketing. *Information & Management*, 52(2), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.006>