

## ***The Role of Tiktok Travel Vlogs on Interest in Visiting Surabaya's Mangrove Botanical Garden***

### ***Peran Travel Vlog Tiktok terhadap Minat Berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya***

Irma Indana Zulfa<sup>1</sup>, Taufik Setyadi<sup>2\*</sup>, dan Gyska Indah Harya<sup>3</sup>

**Corresponding Author:** [taufiksetyadi.agri@upnjatim.ac.id](mailto:taufiksetyadi.agri@upnjatim.ac.id)

<sup>1,2,3</sup>Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Pembangunan Nasional Veteran East Java University, Indonesia.

#### **ARTICLE**

##### **HISTORY:**

Received:

Apr 14, 2026

Revised:

Apr 26, 2026

Accepted:

May 13, 2026

Published:

May 26, 2026

#### **Abstract**

*The transformation of TikTok social media into a major platform for the dissemination of travel vlog content has changed the way tourists search for destination references through authentic and attractive visualizations. Surabaya Mangrove Botanical Garden was chosen as the object of this study due to its status as a conservation area and ecotourism destination that requires an appropriate digital promotion strategy to reach a wider audience. This study aims to determine the influence of TikTok travel vlogs on interest in visiting Surabaya Mangrove Botanical Garden. The method used in this study is quantitative, where questionnaires serve as the main tool for data collection. The sample consisted of 120 respondents selected through purposive sampling, with the criteria being TikTok accounts that had watched travel vlogs about the Surabaya Mangrove Botanical Garden and had never visited the tourist destination. The data obtained was analyzed using Structural Equation Model (SEM) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that TikTok travel vlogs had a positive and significant effect on interest in visiting. This study has practical implications for the Surabaya Mangrove Botanical Garden to optimize its marketing strategy through TikTok social media to increase the number of visitors.*

**Keywords:** *interest in visiting; mangrove; tourism; travel vlog.*

#### **Abstrak**

Transformasi media sosial TikTok menjadi *platform* utama bagi penyebaran konten *travel vlog* telah mengubah cara wisatawan dalam mencari referensi destinasi melalui visualisasi yang autentik dan menarik. Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai objek penelitian didasari oleh statusnya sebagai kawasan konservasi sekaligus destinasi ekowisata yang memerlukan strategi promosi digital tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana kuesioner berfungsi sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Sampel berjumlah 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria akun TikTok yang pernah menonton *travel vlog* mengenai Kebun Raya Mangrove Surabaya dan belum pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *travel vlog* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Kebun Raya Mangrove Surabaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

**Kata kunci:** mangrove; minat berkunjung; travel vlog; wisata.

## 1. PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Surabaya saat ini telah mengembangkan wisata Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai inovasi ekowisata yang berbasis konservasi. Wisata tersebut sangat sesuai dengan tren pariwisata pada *Outlook* Kemenparekraf yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) dan menyatakan bahwa prediksi atau *outlook* pariwisata di masa depan sangat bergantung dengan aspek alam, kesehatan serta keaslian budaya. Kondisi tersebut sejalan dengan provinsi Jawa Timur yang telah memiliki Kebun Raya Mangrove Surabaya. Menurut Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, kunjungan ke Kebun Raya Mangrove Surabaya pada Desember 2025 kurang lebih sebanyak 8.000 pengunjung. Untuk meningkatkan kunjungannya, Kebun Raya Mangrove Surabaya memerlukan promosi yang lebih meluas karena promosi dapat meningkatkan kesadaran guna mendorong tindakan atau Keputusan untuk berkunjung. Stimulus berupa informasi dan fakta yang disampaikan oleh pihak destinasi dapat mempengaruhi Keputusan untuk berkunjung (Setyadi, 2022). Promosi yang lebih meluas dapat dilakukan melalui pemasaran digital yang lebih interaktif yaitu dengan pemanfaatan platform media sosial yang mampu menyajikan video yang menarik. Disebutkan bahwa strategi pemasaran dengan promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau destinasi kepada publik dan, pada saat yang sama, memengaruhi masyarakat luas untuk membeli produk dan mengunjungi destinasi tersebut (Putri et al., 2024). Menurut Rojak et al. (2024) strategi pemasaran yang hanya melalui komunikasi langsung kurang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan dibandingkan strategi pemasaran seperti penggunaan media *offline* dan digital. Saat ini, perilaku pencarian informasi wisatawan telah bergeser dari teks menuju konten video pendek yang menawarkan pengalaman nyata (*authentic experience*). Fenomena ini menempatkan TikTok sebagai platform yang paling potensial, mengingat karakteristik fiturnya yang mampu mendistribusikan konten secara masif melalui algoritma *For Your Page* (FYP). Konten media sosial TikTok telah terbukti efektif dalam mempengaruhi minat berkunjung pada suatu destinasi (Almunawaroh & Djamhur, 2024). Pemasaran melalui media sosial TikTok yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kunjungan pada suatu tempat wisata (Maulana et al., 2025). Media sosial TikTok juga berperan dalam aspek promosi terhadap daya tarik wisatawan (Ghozali et al., 2023).

Urgensi penggunaan TikTok sebagai media pemasaran utama juga didukung oleh laporan dari *We Are Social* (2025) yang berisi data penggunaan media sosial di Indonesia yang menunjukkan dominasi platform tersebut dalam kategori pencarian informasi dan hiburan visual. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Durasi Penggunaan Media Sosial

Nama Platform	Rata Rata Durasi Penggunaan
YouTube	16 menit 49 detik
TikTok	11 menit 33 detik
Facebook	7 menit 46 detik
Instagram	5 menit 29 detik
X	5 menit 18 detik
WhatsApp	3 menit 33 detik

Sumber : (We Are Social, 2025)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa TikTok menempati peringkat kedua media sosial dengan durasi penggunaan rata-rata terlama, yakni 11 menit 33 detik, yang membuktikan tingginya keterikatan (*engagement*) pengguna pada platform tersebut. Kemudahan penggunaan dan fitur kreatif telah mentransformasi TikTok dari media hiburan menjadi alat pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi secara masif. Namun, Kebun Raya Mangrove Surabaya saat ini belum mengoptimalkan akun resmi TikTolnya, sehingga kehilangan peluang besar untuk menjangkau potensi wisatawan yang aktif mengonsumsi konten visual. Kesenjangan ini menjadi penghambat bagi Kebun Raya Mangrove Surabaya dalam bersaing dengan destinasi lain, mengingat besarnya potensi ekowisata yang dimiliki namun belum terkomunikasikan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang tepat melalui TikTok untuk memanfaatkan keunggulan platform tersebut dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh travel vlog TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya yang selanjutnya akan menjadi rekomendasi dalam mengoptimalkan akun TikTok Kebun Raya Mangrove Surabaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Menurut Nangoy et al. (2024) TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang populer karena kemudahan penggunaan dan fitur kreatifnya yang menarik Travel vlog TikTok merupakan salah satu tren TikTok yang berlaku untuk video mengenai sebuah tempat wisata (Zhou, 2024). Sedangkan minat berkunjung dianggap sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Minat berkunjung mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu, sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung (Haryono & Albetris, 2022).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2026 di Kebun Raya Mangrove Surabaya yang berlokasi di Gunung Anyar karena merupakan destinasi ekowisata yang memiliki daya tarik wisata yang tinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana kuesioner berfungsi sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh calon pengunjung Kebun Raya Mangrove Surabaya. Menurut Susanto et al. (2024), Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penyelidikan dalam suatu penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel. teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yang merupakan sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sampel di antara populasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Asrulla et al., 2023). Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel. Kriteria sampel antara lain :

- Pengguna aktif media sosial TikTok.
- Berusia >17 tahun.
- Pernah melihat minimal dua video *travel vlog* terkait Kebun Raya Mangrove Surabaya di TikTok. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan responden memiliki paparan yang cukup sehingga ditetapkan minimal dua tayangan video.
- Belum pernah mengunjungi Kebun Raya Mangrove Surabaya.

Penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dalam menentukan jumlah sampelnya sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96. Pada penelitian ini berhasil mendapatkan 120 responden untuk mengantisipasi kuesioner tidak lengkap. Penelitian ini menggunakan dua jenis data antara lain:

- Data primer yang dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner melalui Google Form yang dibagikan secara online kepada audiens yang meninggalkan komentar pada konten *travel vlog* TikTok mengenai Kebun Raya Mangrove Surabaya. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Peneliti harus mengumpulkannya secara langsung untuk mendapatkan data primer (Ibrahim, 2021).
- Data sekunder yang digunakan berasal dari bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya terkait penelitian ini serta gambaran umum ekowisata Kebun Raya Mangrove Surabaya. Menurut Ibrahim (2021), data sekunder adalah diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.

Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai instrumen atau alat ukur dalam mengukur karakteristik dari variabel penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Variabel dalam penelitian ini yaitu *travel vlog* TikTok (X) menggunakan teori Katz et al. (1973) dan minat berkunjung (Y) menggunakan teori Damanik & Weber (2006). Tabel 2 berikut menyajikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator
<i>Travel vlog</i> TikTok (X)	a. Kognitif b. Afektif c. Sosial (Katz et al., 1973)
Minat Berkunjung (Y)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif (Damanik & Weber, 2006)

Berdasarkan tabel 2 pada penelitian ini, definisi *Travel vlog* TikTok merupakan konten video yang merekam pengalaman yang memberikan gambaran dan informasi terkait Kebun Raya Mangrove Surabaya.

Menurut Katz et al. (1973) variabel ini memiliki tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan sosial. Kognitif pada penelitian ini digunakan untuk mengukur persepsi responden tentang informasi lokasi dan panduan perjalanan ke Kebun Raya Mangrove Surabaya. Afektif digunakan untuk mengukur persepsi emosional dan apresiasi responden terhadap Kebun Raya Mangrove Surabaya. Sedangkan indikator sosial digunakan untuk mengukur persepsi tentang kepedulian responden terhadap aktivitas sosial di Kebun Raya Mangrove Surabaya.

Variabel minat berkunjung pada penelitian ini merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kebun Raya Mangrove Surabaya setelah melihat travel vlog di Tiktok. Variabel minat berkunjung diukur dengan empat indikator menurut Damanik & Weber (2006). Keempat indikator tersebut yaitu minat transaksional yang digunakan untuk mengukur kecenderungan responden untuk mengambil tindakan awal untuk berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya setelah menonton travel vlog tiktok, kemudian indikator minat referensial yang digunakan untuk mengukur kecenderungan responden untuk merekomendasikan Kebun Raya Mangrove Surabaya kepada orang lain.

Selanjutnya yaitu indikator minat preferensial yang digunakan untuk mengukur kecenderungan responden untuk menetapkan Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai pilihan utama setelah menonton *travel vlog* TikTok. Terakhir yaitu indikator minat eksploratif yang digunakan untuk mengukur kecenderungan responden untuk mencari informasi lebih lanjut terkait fasilitas Kebun Raya Mangrove Surabaya setelah menonton *travel vlog* TikTok.

Teknik analisis data menggunakan dua teknik yaitu :

- Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi responden serta statistik variabel penelitian. Analisis deskriptif merupakan komponen vital dalam analisis data penelitian, yang berfungsi untuk meringkas, menyajikan, dan menginterpretasikan data secara jelas dan sistematis (Subhaktiyasaa et al., 2025)
- Analisis kuantitatif penelitian ini menggunakan SEM (*Struktural Equation Modelling*) melalui software SmartPLS 4.0. SEM merupakan teknik *statistic multivariant* yang kuat dan memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel yang diamati dan variabel laten atau variabel yang tidak diamati secara langsung (Hair et al., 2021). Pengujian dalam PLS-SEM melewati dua langkah, yang pertama yaitu menguji *outer model* kemudian dilanjutkan dengan menguji *inner model*.

#### **Outer Model**

Proses ini dilakukan guna menilai validitas dan keandalan indikator melalui serangkaian pengujian antara lain:

- Validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa kuat indikator indikator tersebut untuk mewakili variabel laten atau konstruk. Kriteria validitas konvergen yang baik yaitu jika nilai *outer loading* lebih dari 0.7 (Hair et al., 2021)
- Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur seberapa unik suatu konstruk atau variabel laten dan seberapa berbeda konstruk tersebut dengan konstruk yang lainnya dalam suatu penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* yang harus diatas 0.7 dan nilai AVE diatas 0.5.
- Reliability mengukur konsistensi hubungan antar indikator pada suatu konstruk atau variabel laten. Kriteria utama pengujian ini yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus melebihi angka 0.7.

#### **Inner Model**

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan atau keakuratan estimasi antara variabel laten melalui beberapa pengujian antara lain:

- *R-Square*: *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa relevan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Jika nilai *R-Square* ( $R^2$ )  $\geq 0,75$  maka terdapat hubungan yang kuat, jika nilai *R-Square* ( $R^2$ ) antara 0,50 dan 0,75 maka terdapat hubungan moderat. Jika nilai *R-Square* ( $R^2$ ) antara 0,25 dan 0,50 maka terdapat hubungan yang lemah.
- *Path Coefficient*: *Path coefficient* atau koefisien jalur digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antar variabel X dan variabel Y. Jika nilainya mendekati 1 maka hubungan semakin kuat sedangkan jika nilainya mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Nilai p-value juga harus kurang dari 0.001.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Laki Laki	30.8%
	Perempuan	69.2%
Usia	≥17 - 26 tahun (GenZ)	86.7%
	≥27 - 42 tahun (GenY)	8.3%
	≥43 - 60 tahun (Gen X)	5%
Pendidikan terakhir	SMP	12.5%
	SMA	81.7%
	Sarjana (S1)	5.8%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	81.7%
	Wiraswasta/ <i>Freelancer</i>	14.1%
	Karyawan <i>Full-Time</i>	4.2%
Frekuensi menonton <i>travel vlog</i> TikTok	2	48.3%
	> 2 kali	51.7%

Sumber: Hasil pengolahan data

Mayoritas responden yaitu dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69.2% dibandingkan dengan laki laki hanya 30.8%. Rentang usia didominasi oleh generasi Z sebanyak 86.7%. Sementara untuk pendidikan terakhir sebanyak 81.7% pada tingkat SMA. Mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 81.7%. Sebanyak 51.7% responden telah menonton *travel vlog* TikTok lebih dari 2 kali, artinya *travel vlog* TikTok sangat efektif untuk menarik perhatian audiens secara berulang. Audiens utama merupakan perempuan dengan kelompok generasi Z dan berstatus pelajar atau mahasiswa mencerminkan karakteristik responden yang secara aktif dan sangat responsive terhadap konten visual untuk mencari destinasi wisata terjangkau namun tetap menonjolkan nilai estetika (Mishra, 2025).

Sebagian besar responden telah menonton lebih dari 2 kali yang menandakan responden berusaha untuk memenuhi kebutuhan kognitifnya yaitu dengan memahami detail informasi yang jelas mengenai destinasi tersebut. Sehingga, strategi pemasaran digital Kebun Raya Mangrove Surabaya melalui TikTok memiliki peluang keberhasilan yang tinggi jika terus mengoptimalkan media sosial TikTiknya. Optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan cara pendekatan karakteristik media sosial yang sesuai dengan target audiensnya (Harya, 2025). Konten yang diproduksi harus menyelaraskan dengan hasil karakteristik responden yang merupakan audiens dari konten *travel vlog* TikTok tersebut.

Selain itu, individu dengan jenis kelamin perempuan yang berada di kalangan generasi Z dengan pendidikan terakhir SMA juga dapat dipergunakan sebagai agen promosi melalui media sosial yang dikemas secara estetik dan kreatif berdasarkan karakteristik personal kalangan mereka yang cenderung senang berbagi pada media sosial. Konten untuk Kebun Raya Mangrove Surabaya sebaiknya fokus pada konten visual pendek yang *aesthetic, relatable*, dan bernuansa *healing* untuk menarik perhatian gen z perempuan dan pelajar di TikTok. Konten dapat dikemas dengan tema *hidden gem*, spot foto menarik, serta *fun fact* ringan tentang mangrove agar edukatif tetapi tetap menghibur. Kolaborasi dengan *micro influencer* lokal juga dapat meningkatkan *engagement* dan membuat tempat ini terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pelajar.

#### 3.2. Outer Model

##### a. Convergent Validity

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator  $\geq 0,70$ . Dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan sebagai ukuran dalam variabel penelitian telah memenuhi kriteria, artinya secara teoritis indikator yang digunakan sudah sejalan dengan definisi operasional variabel dan dinyatakan valid.

##### b. Discriminant Validity Test

Berdasarkan tabel 5, hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai validitas diskriminan yang kuat karena sudah lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator TV2 (Kognitif) mencatat nilai tertinggi sebesar 0,881, yang menegaskan bahwa elemen informasi praktis menjadi kekuatan utama dalam konten tersebut. Temuan ini membuktikan bahwa

travel vlog TikTok mampu berfungsi sebagai panduan kunjungan yang efektif dan jelas bagi calon wisatawan Kebun Raya Mangrove Surabaya.

Tabel 4. *Outer Loadings*

Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>	Valid
TV1	0,875	Valid
TV2	0,881	Valid
TV3	0,851	Valid
TV4	0,837	Valid
TV5	0,833	Valid
TV6	0,840	Valid
MB1	0,822	Valid
MB2	0,757	Valid
MB3	0,829	Valid
MB4	0,787	Valid
MB5	0,826	Valid
MB6	0,854	Valid
MB7	0,827	Valid
MB8	0,806	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Tabel 5. *Cross Loadings*

Item Pertanyaan	TV	MB
TV1	0,875	0,634
TV2	0,881	0,655
TV3	0,851	0,572
TV4	0,837	0,651
TV5	0,833	0,624
TV6	0,840	0,630
MB1	0,601	0,822
MB2	0,603	0,757
MB3	0,628	0,829
MB4	0,554	0,787
MB5	0,607	0,826
MB6	0,659	0,854
MB7	0,560	0,827
MB8	0,573	0,806

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0

c. *Reliability*

Tabel 6 dibawah menunjukkan hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan akurat walaupun dilakukan pengujian berulang kali. Capaian ini membuktikan bahwa variabel penelitian yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Terpenuhinya seluruh syarat validitas dan reliabilitas pada model pengukuran, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	TV	MB
<i>Composite Reliability</i>	0,941	0,940
<i>Cronbach’s Alpha</i>	0,925	0,927

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0

3.3. *Inner Model*

a. *R-Square*

Nilai *R-Square* sebesar 0,649 menunjukkan bahwa *travel vlog* TikTok mampu menjelaskan variabel minat berkunjung sebesar 64,9%, yang mengindikasikan model penelitian berada pada tingkat pengaruh moderat atau sedang. Meskipun kontribusi variabel ini cukup kuat, terdapat 35,1% faktor lain di luar model yang tetap perlu diperhatikan oleh pengelola Kebun Raya Mangrove Surabaya. Faktor tambahan seperti kualitas layanan, kebijakan harga, dan rekomendasi personal tetap menjadi elemen krusial dalam menyempurnakan strategi peningkatan minat berkunjung wisatawan.

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Berkunjung (Y)	0,649

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0

b. *Path Coefficient Value Test*

Tabel 8. *Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>
X → Y	0,373	<0,001

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Penelitian ini membuktikan bahwa *travel vlog* TikTok berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai *path coefficient* mendekati +1 dan nilai *p-values* kurang dari 0.001. Nilai 0.373 menunjukkan bahwa konten *travel vlog* TikTok yang menarik, maka akan meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Sementara itu, *R-Square* 0,649 berarti *travel vlog* TikTok menjelaskan 64,9% variansi minat berkunjung. Temuan tersebut sejalan dengan teori UGT yang menyatakan bahwa audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan pengalaman sosial.

Pengguna TikTok memperoleh kepuasan melalui konten visual wisata yang menarik sehingga mendorong terbentuknya minat berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan studi (Almunawaroh & Djamhur, 2024) serta (Peng, 2024) yang menegaskan bahwa interaksi visual pada TikTok memiliki efektivitas tinggi dalam menarik calon wisatawan potensial. Sekalipun hasil penelitian menunjukkan berpengaruh, namun pengelola Kebun Raya Mangrove Surabaya perlu memperhatikan aspek kualitas layanan nyata di lapangan untuk meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. Hal ini juga menjadi dasar strategis bagi pengelola Kebun Raya Mangrove Surabaya untuk segera mengadopsi pemasaran digital melalui platform TikTok guna memperluas jangkauan informasi dan daya tarik destinasi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa travel vlog TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan konten visual yang estetik dan informatif di TikTok mampu menjadi stimulus efektif dalam menarik calon wisatawan potensial, sejalan dengan tren pemasaran digital modern. Oleh karena itu, pengadopsian platform TikTok sebagai kanal promosi resmi menjadi strategi krusial yang harus segera diimplementasikan oleh pihak pengelola guna memperluas jangkauan informasi dan mengoptimalkan daya tarik destinasi secara berkelanjutan. Kebun Raya Mangrove Surabaya juga disarankan membuat konten dengan durasi 30 - 60 detik yang menonjolkan spot foto estetik, informasi harga tiket, dan testimoni pengunjung, serta menggunakan hashtag #MangroveSurabaya dan berkolaborasi dengan micro-influencer lokal.

##### Saran

Peneliti selanjutnya disarankan meluaskan jangkauan variabel dengan tambahan variabel lain seperti kepercayaan wisatawan, kepuasan, atau keputusan berkunjung guna memberikan wawasan menyeluruh pada sektor pariwisata alam.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata : dari Teori ke Aplikasi*. CV Andi Offset.
- Ghozali, A., Arindawati, W. A., & Oxycentry, O. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK @exploremajalengka TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI MAJALENGKA. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 212–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.835>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7)
- Harya, G. I. (2025). *Impelementasi Agribisnis Digital (Strategi dan Pengambilan Keputusan)*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Ibrahim, A. (2021). *METODE PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* (Arinal Rahmati, Ed.; Vol. 17). Ar-Rainy Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. In *Public Opinion Quarterly* (Vol. 37, Number 4). <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Outlook Pariwisata dan ekonomi kreatif 2024/2025*. Gedung Film Pesona Indonesia.
- Maulana, I., Hadiati, & Fanaqi, C. (2025). Analisis Pengaruh Konten Tiktok @ yoggi . 130 terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1151–1165. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431>

- Mishra, P. (2025). Influencer Marketing And Its Impact On H & M. *IJPREMS*, 11(4), 544–552.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Peng, X. (2024). Travel Vloggers on TikTok: Their Distribution and Impacts on Regional Tourism Development. *Asian Growth Research Institute Working Paper Series*, 2024, 2024–2038.
- Putri, A. R., Harya, G. I., & Roidah, I. S. (2024). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION AT GWALK SURABAYA ES TEH INDONESIA OUTLET. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 4270.
- Rojak, K., Indah, P. N., & Harya, G. I. (2024). Strategi Pemasaran Pada UMKM Tayamum Crackers di Kota Surabaya. *Agridevina*, 13(2), 100–111.
- Setyadi, T. (2022). Factors to Consider Tourists in Visiting Recreational Forest Tourism at Perum Perhutani East Java. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 373–378. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i121804>
- Subhaktiyasaa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. *Emasains : Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1), 96–104. <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Tren digital dan media sosial teratas di Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Zhou, H. (2024). Engineering the Travel Vlog: A Comparative Study of Travel and Adventure Content on TikTok in West and Douyin in China. *SHS Web of Conferences*, 199, 03023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903023>