



Pengaruh Promosi Tiktok Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Kahuripan Cirangkong

Erda Annisa Putri, Wulan Sari Safitri, Alexander Christian, Ajat Sudrajat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa, Karawang, Indonesia

Abstrak

Received: 2 November 2025
Revised: 14 November 2025
Accepted: 29 November 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi tiktok dan pengalaman wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Kahuripan Cirangkong. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada 100 responden yang pernah mengunjungi lokasi wisata dan mendapatkan informasi melalui TikTok. Hasil analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa promosi tiktok dan pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, secara parsial maupun simultan. Nilai R-square diperoleh 0,459 mengindikasikan bahwa 45,9% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya hubungan antar kualitas pengalaman wisata dan strategi promosi digital melalui aplikasi Tiktok dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata keberlanjutan.

Kata Kunci: Pengalaman Wisata, Promosi Tiktok, Keputusan Berkunjung, Kampung Kahuripan Cirangkong

(*) Corresponding Author:

2210631020114@student.unsika.ac.id,

2210631020184@student.unsika.ac.id,

2210631020190@student.unsika.ac.id, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

How to Cite: Putri, E., Safitri, W., Christian, A., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh Promosi Tiktok Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Kahuripan Cirangkong. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.C), 273-279. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12084>.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Kim & Kim, 2024). Salah satu platform media sosial yang kini banyak dimanfaatkan ialah TikTok, oleh karena itu TikTok dapat dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan destinasi wisata dengan efektif. Berdasarkan data dari Bussines of Apps yang dikutip oleh Kadata (2024), jumlah pengguna Tiktok secara global telah mencapai 1,8 miliar pengguna pada tahun 2024.

Salah satu tempat wisata daerah Purwakarta yang masih aktif saat ini adalah Kampung Kahuripan Cirengkong. Memiliki keindahan alam, warisan budaya yang kental dan berbagai tempat menarik seperti kebun binatang mini, kolam renang dan penyajian wisata edukatif menjadikan Kampung Kahuripan Cirengkong sebagai objek wisata potensial yang dicari saat musim liburan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kampung Kahuripan Cirengkong terus melakukan inovasi terutama pada segi promosi dengan menggunakan aplikasi Tiktok. Promosi media sosial melalui Tiktok membantu Kampung Kahuripan Cirengkong lebih dikenal masyarakat diberbagai kalangan dan juga terdapat layanan pembelian tiket melalui aplikasi, rincian lokasi wisata dan kemudahan akses yang cenderung meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata.

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan seseorang ke tempat yang berbeda dari tempat tinggalnya dengan tujuan memperoleh pengalaman yang unik dan berbeda dari aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, pengalaman wisata merupakan inti dari pariwisata, di mana wisatawan tidak hanya mengunjungi suatu destinasi, tetapi juga mengalami interaksi yang kompleks antara aspek fisik, psikologis, sosial, dan kognitif selama perjalanan wisata tersebut. Pengalaman wisata didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses konsumsi wisatawan yang meliputi perencanaan, aktivitas di destinasi, hingga kembali ke tempat asal, yang membentuk persepsi dan kenangan yang bermakna bagi individu tersebut (Kim et al., 2012)

Pengalaman wisata merupakan hal penting bagi pengunjung yang harus diperhatikan. Pengalaman pengunjung merujuk pada persepsi pribadi yang subjektif dari konsumen sebagai dampak keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung atas dasar perubahan yang terjadi (Shaw dan Ivens dalam Meyer dan Schwager, 2007). Hal tersebut menekankan bahwa produk dan layanan perlu dirancang agar mampu memicu sensasi dan menciptakan loyalitas pengunjung (Kartajaya dalam Handal, 2010). Maka hal ini, kepuasan pengunjung menjadi indikator penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam merekomendasikan destinasi serta berkunjung kembali.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini tujuannya guna mencari hubungan antara promosi tiktok dan pengalamanwisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Kahuripan Cirangkong. Tujuan utama penelitian ini adalah menyelidiki bagaimana efektivitas promosi digital terutama di aplikasi Tiktok dan kualitas pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Dengan memahami peran promosi TikTok dan pengalaman wisata pada pengambilan keputusan, penelitian ini tujuannya memberi pengetahuan lebih dalam terkait bagaimana ketiga faktor ini mampu saling mempengaruhi dalam meningkatkan keinginan berkunjung ke Kampung Kahuripan Cirangkong. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan untuk pengelola destinasi saat merumuskan strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memperkuat daya tarik Kampung Kahuripan Cirangkong sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Promosi media sosial didefinisikan sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran modern yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen sebagai target dengan memperoleh keuntungan pada sisi efisiensi biaya, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan berdampak pada kemudahan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Panjaitan & Riofita, 2024). Sebagai platform video pendek, TikTok mempunyai kelebihan dalam menyebarkan informasi terkini berdasarkan algoritma dan tren dengan cepat (Munawaroh & Ajizah, 2023) menjadikan TikTok sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata karena platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif dan video yang telah diposting dapat dengan mudah viral. Aspek penting seperti kualitas video, narasi dan pemaparan cerita yang kuat, serta originalitas dari video yang diunggah dipadukan dengan kolom komentar dan background sebagai fitur interaktif membuat TikTok mampu melibatkan penggunanya secara signifikan hal tersebut dapat dijadikan penunjang keberhasilan promosi destinasi wisata melalui aplikasi TikTok (Putra & Fajri, 2025).

Pengalaman wisata merupakan kesan yang terbentuk dari interaksi, keikutsertaan yang melibatkan wisatawan secara langsung dengan suatu destinasi melalui penyesuaian

pengalaman yang diinginkan wisatawan (Carvalho, 2021). Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Indikator penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang menumbuhkan loyalitas dan kepuasan wisatawan diantaranya adalah hubungan sosial dan perasaan wisatawan serta rangsangan indera manusia selama berkunjung (Ratih Hasanah et al., 2024). Pengalaman wisata yang berkesan dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata dan berkunjung kembali (Maria Ulfa et al., 2021).

Keputusan berkunjung ialah dorongan terhadap motivasi yang diperoleh baik secara fisik, padangan dan sosial yang berkesinambungan dalam mempengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi wisatanya (Puspawigati & Sari, 2023). Keputusan berkunjung tercipta dari sebuah proses perbaikan yang melibatkan aspek psikologis dan sosial, dimana pengalaman berwisata yang berkesan dan memuaskan dapat membentuk keinginan untuk berkunjung kembali (Wulandari & Setiawan 2024). Selain itu, promosi media sosial juga berdampak positif pada keinginan wisatawan untuk berkunjung, media sosial seperti TikTok yang mudah dijangkau dapat menciptakan pandangan yang positif dan meningkatkan keinginan berkunjung lewat video iklan yang unik dan menarik (Hidayat & Prasetyo, 2023). Hal tersebut berarti promosi media sosial yang tepat dapat memperkuat branding destinasi dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kampung Kahuripan Cirangkong dengan menggunakan metode untuk menguji pengaruh pengalaman wisata dan promosi tiktok terhadap keputusan berkunjung di Kampung Kahuripan Cirangkong.

Populasi dalam penelitian ini seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Kampung Kahuripan Cirangkong dan mendapatkan informasi tersebut melalui media sosial terutama Tiktok. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu mereka yang mengunjungi Kampung Kahuripan Cirangkong setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Justifikasi ilmiah untuk jumlah ini didasarkan pada prinsip dasar dalam analisis regresi linier, yang mensyaratkan jumlah sampel minimal sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang telah disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena memungkinkan pengukuran sikap dan opini secara lebih akurat (Hair et al., 2019).

Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan sampel uji coba untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan factor analysis, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,7 dianggap memenuhi standar reliabilitas yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban

mereka terhadap setiap variabel. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal sebelum dilakukan analisis regresi.

Untuk menguji hubungan antarvariabel, digunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengalaman wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan bagaimana promosi tiktok berpengaruh pada keputusan berkunjung.

Sebagai langkah tambahan, uji korelasi Pearson digunakan untuk melihat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Jika ditemukan hubungan yang signifikan, maka analisis lanjutan akan dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan berkunjung di Kampung Kahuripan Cirangkong.

HASIL

Hasil dari uji korelasi menunjukkan hubungan antar variabel. Pada variable X1 promosi tiktok dan X2 pengalaman wisatawan menghasilkan nilai signifikan < 0.001, yang mana menandakan adanya hubungan positif yang cukup kuat. Hasil uji korelasi pada penelitian ini terdapat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Uji Korelasi Pearson

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
X1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.049	.316**	.613**	.232*	-.044	.071	.126	-.051	-.037	-.148	-.140	-.122
	Sig. (2-tailed)		<.001	.631	.001	<.001	.020	.663	.485	.211	.615	.312	.141	.164	.227
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.236*	.243*	.749**	.221*	.292**	.239*	.363**	.099	.136	.216*	.051	.173
	Sig. (2-tailed)	<.001		.018	.015	<.001	.027	.003	.017	<.001	.326	.178	.031	.616	.066
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.049	.236*	1	.166	.569**	.147	.334**	.075	.262**	.002	.214*	.096	.060	.116
	Sig. (2-tailed)	.631	.018		.098	<.001	.144	<.001	.460	.008	.986	.033	.344	.554	.249
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.316**	.243*	.166	1	.685**	-.082	.156	.031	.049	.075	.028	.230*	.130	.154
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.098		<.001	.415	.122	.759	.629	.460	.780	.021	.198	.126
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.613**	.749**	.569**	.685**	1	.177	.311**	.164	.312**	.063	.143	.192	.065	.155
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.078	.002	.102	.002	.533	.155	.056	.521	.124
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.232*	.221*	.147	-.082	.177	1	-.005	.267**	.609**	.328**	.068	.169	.188	.273**
	Sig. (2-tailed)	.020	.027	.144	.415	.078		.963	.007	<.001	<.001	.500	.093	.061	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.044	.292**	.334**	.156	.311**	-.005	1	.345**	.637**	.081	.349**	.135	.033	.200*
	Sig. (2-tailed)	.663	.003	<.001	.122	.002	.963		<.001	<.001	.422	<.001	.192	.742	.048
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.071	.239*	.075	.031	.164	.267**	.345**	1	.805**	.341**	.346**	.178	.127	.352**
	Sig. (2-tailed)	.485	.017	.460	.759	.102	.007	<.001		<.001	<.001	<.001	.076	.210	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.126	.363**	.262**	.049	.312**	.609**	.637**	.805**	1	.370**	.373**	.234*	.170	.404**
	Sig. (2-tailed)	.211	<.001	.008	.629	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.019	.091
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.1	Pearson Correlation	-.051	.099	.002	.075	.963	.338**	.091	.341**	.370**	1	.066	.556**	.502**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.615	.326	.986	.460	.533	<.001	.422	<.001	<.001		.514	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.037	.136	.214*	.028	.143	.068	.349**	.346**	.373**	.066	1	.192	.336**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.712	.178	.033	.790	.155	.500	<.001	<.001	<.001	.514		.055	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.148	.216*	.096	.230*	.192	.169	.135	.178	.234*	.555**	.192	1	.693**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.141	.031	.344	.021	.056	.093	.182	.076	.019	<.001	.055		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-.140	.051	.060	.130	.065	.189	.033	.127	.170	.502**	.336**	.683*	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.164	.616	.554	.198	.521	.061	.742	.210	.091	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	-.122	.173	.116	.154	.155	.273**	.200*	.352**	.404**	.761**	.499**	.826**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.227	.086	.249	.126	.124	.006	.046	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji secara parsial yang telah dilakukan terdapat pada Tabel 2. Variabel X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y keputusan berkunjung dengan nilai B sebesar 0.893 dan nilai t sebesar 7,280 dan signifikansi < 0.001. Begitu juga dengan variabel X2, yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap Y, dengan B sebesar 0.496, t sebesar 4,047 dan signifikansi < 0.001. Nilai tolerance > 0.1 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga kedua variabel dapat digunakan dalam model.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.835	1.888		-.442	.659		
	X1	.893	.123	.552	7.280	<.001	.969	1.032
	X2	.496	.123	.307	4.047	<.001	.969	1.032

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji anova pada penelitian ini terdapat pada Tabel 3, yang mana menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 41,122 dengan nilai signifikansi < 0.001 yang berarti bahwa secara bersama, variable X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Y. Dengan kata lain, model regresi yang dibentuk layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variable independent dan dependen.

Tabel 3. Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.060	2	88.030	41.122	<.001 ^b
	Residual	207.650	97	2.141		
	Total	383.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada Tabel 4 diketahui nilai R sebesar 0.677 yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Nilai R-Square sebesar 0.459 mengindikasikan bahwa 45,9% variasi dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 dan X2, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Tabel 4. Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.459	.448	1.46312	1.821

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Tiktok terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien beta 0.037. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi yang positif dalam membentuk Keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan efektivitas platform media sosial sebagai alat pemasaran digital yang menjangkau generasi muda secara masif. Promosi berbasis media sosial seperti TikTok bekerja melalui daya tarik visual dan konten yang viral. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman secara real-time, memanfaatkan *user-generated-content* (UGC) yang lebih dipercaya oleh audiens daripada iklan konvensional. Penelitian milik Chairiyah (2024) mendukung hasil penelitian, dikemukakan bahwa promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan berkunjung. Dramicanin *et al* (2023) turut menyatakan hal yang sama bahwa TikTok mempengaruhi keputusan berkunjung.

Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel pengalaman wisata (X2) juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y), dengan nilai beta sebesar 0.522. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Secara teoritis, pengalaman wisata merupakan salah satu faktor emosional dan psikologis yang berperang penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan. Pengalaman yang menyenangkan dan dapat menciptakan kenangan positif akan meningkatkan keterikatan emosional terhadap destinasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardhatillah (2023) mendukung hasil penelitian ini, yang mana dikemukakan bahwa pengalaman wisata memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan kunjungan. Hasil penelitian milik Prakoso *et al* (2020) juga mendukung hasil penelitian ini, bahwa pengalaman wisata dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Promosi Tiktok dan Pengalaman Wisata secara bersama terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji, variable X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Dari hasil uji juga menunjukkan bahwa 45.9% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variable ini secara simultan. Hal ini menandakan bahwa kombinasi pengalaman wisata yang positif dan promosi yang efektif melalui media sosial karena memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku wisata. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik saja tidak cukup tanpa dukungan dari pengalaman nyata yang memuaskan. Sebaliknya, pengalaman yang baik dapat diperkuat dampaknya melalui penyebaran informasi di media sosial. Sinergi antara pemasaran digital dan pengalaman langsung ini menciptakan siklus pemasaran yang kuat dan berkelanjutan, seperti dijelaskan dalam teori integrated marketing communication (IMC) yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam satu arah pesan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi tiktok dan pengalaman wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung ke Kampung Kahuripan Cirangkong. Pengalaman wisata yang berkesan dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan promosi TikTok yang menghadirkan daya tarik visual pada konten dapat memberi dampak besar pada keputusan wisatawan untuk berkunjung secara efektif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan hampir 46% variasi dalam keputusan berkunjung dan kombinasi antara pengalaman wisata yang memuaskan dan promosi digital yang menarik dapat menciptakan siklus pemasaran yang berkelanjutan dan memperkuat keberhasilan Kampung Kahuripan Cirangkong sebagai destinasi wisata masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Chairiyah. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing

- Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. *Universitas Medan Area: Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purwakarta. (2022). *Kampung Kahuripan, Wisata Alam Edukasi Terlengkap di Purwakarta*.
- Dramicanin, S., Peric, G., & Gasic, M. (2023). The Impact of TikTok on Travel Decision. *1st International Scientific Conference on Economy, Management, and Information Technologies*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kalodata. (2024). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, M. J., & Kim, D. Y. (2024). *Understanding envy and fear of missing out in travel posts: The effects of Instagram sources and landmark types*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100959. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100959>
- Kusumadewi, M., & Fitriani, D. (2021). Pengaruh experience marketing terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan di Pantai Sadranan Gunungkidul. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 45–51.
- Mardhatillah. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali pada Kawasan Wisata Malino. *Universitas Muhammadiyah Makassar: Magister Manajemen*.
- Munawaroh, N. H., & Ajizah, N. (2023). Strategi pemasaran digital melalui TikTok dalam meningkatkan kunjungan wisata di masa pandemi. *Jurnal Smart Marketing Management and Entrepreneurship*, 5(1), 1–12.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2).
- Prebensen, N. K., & Chen, J. S. (2021). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism.
- Puspawigati, A., & Sari, F. N. I. (2023). Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 10(2).
- Putra, M. H. N., & Fajri, F. (2025). Pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 6(1).
- Rizkiyah, N., & Fauziah, N. (2023). Pengaruh media sosial TikTok terhadap minat berkunjung generasi Z. *Jurnal Mufakat*, 2(4), 112–123.
- Siregar, A. S., & Khasanah, N. (2023). Pengaruh pengalaman wisata dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Ekonomi*, 12(1).
- Sutrisno, D. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan branding pariwisata daerah. *Jurnal Ilmiah Kebijakan dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2).
- Wulandari, A., & Setiawan, H. (2024). Kebijakan pariwisata dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. *Jurnal Bisnis Surakarta*, 3(1).