

## PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE MUSEUM NASIONAL INDONESIA

Aisyah Almunawaroh<sup>1\*</sup>, Ina G Djamhur<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sahid, Jakarta, 2020110047@usahid.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Sahid, Jakarta, idjamhur2909@gmail.com

Email Korespondensi: 2020110047@usahid.ac.id

### ABSTRAK

Media sosial Tiktok digunakan oleh Museum Nasional Indonesia sebagai media penyebaran promosi dan informasi untuk memperkenalkan MNI. Namun media sosial Tiktok MNI belum optimal baik dari jumlah follower maupun dari jumlah konten yang diupload, dibandingkan media sosial lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten media sosial Tiktok (dimensi *quality*, *quantity*, dan *sender expertise*), minat berkunjung dan pengaruh konten media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif Teknik pengumpulan data dengan metode survei melalui menyebarkan kuesioner kepada follower Tiktok MNI dalam bentuk google form. Konten Tiktok MNI terhadap minat berkunjung ke MNI dinilai oleh responden dengan rata-rata 3,26 yang berarti menarik, sementara itu minat berkunjung ke MNI dinilai oleh responden dengan rata-rata 3,30 yang berarti sangat berminat. Adapun pengaruh konten Tiktok terhadap minat berkunjung ke MNI dengan alat regresi linear sederhana menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,663 > 1,987$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia dan disarankan kepada pihak MNI agar tetap konsisten dan bersedia terus menyajikan konten-konten inovatif. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian pengikut Tiktok MNI untuk mengunjungi museum.

**Kata Kunci:** Konten Media Sosial, Promosi, Minat Berkunjung, Museum Nasional Indonesia

### ABSTRACT

*Tiktok social media is used by the National Museum of Indonesia as a medium for dissemination and information to introduce MNI. However, MNI's Tiktok social media is not yet optimal, both in terms of the number of followers and the amount of content uploaded, compared to other social media. The aim of this research is to analyze Tiktok social media content (dimensions of quality, quantity and sender expertise), interest in visiting and the influence of Tiktok social media content on visiting interest. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The data collection technique uses a survey method by distributing questionnaires to Tiktok MNI followers in the form of a Google form. MNI TikTok content regarding interest in visiting MNI was rated by respondents with an average of 3.26, which means interesting, meanwhile interest in visiting MNI was rated by respondents with an average of 3.30, which means very interested. The influence of TikTok content on interest in visiting MNI using a simple linear regression tool shows the value of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $10.663 > 1.987$  with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . It can be concluded that there is a positive and significant influence on Tiktok Social Media Content on Interest in Visiting the National Museum of Indonesia and it is recommended that MNI remain consistent and willing to continue presenting innovative content. It is hoped that this will attract the attention of MNI TikTok followers to visit the museum.*

**Keywords:** Social Media Content, Promotion, Interest in Visiting, National Museum of Indonesia

## PENDAHULUAN

Museum merupakan sebuah institusi atau tempat untuk pengumpulan, pelestarian, dan pameran benda-benda, artefak, karya seni, serta sumber daya budaya dan sejarah lainnya. Museum Nasional Indonesia (MNI) merupakan salah satu museum terbesar dan pertama di Asia Tenggara yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Barat No.12, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta yang dahulu dimulai sejarahnya sejak akhir abad ke-18.

Dalam Gedung MNI terdapat tiga gedung di dalamnya yaitu Gedung A, B, dan C dalam Gedung A terdapat 15 tema, Gedung B terdapat empat tema dan kantor untuk pegawai museum sedangkan Gedung C saat ini masih dalam proses renovasi, MNI hingga saat ini memiliki koleksi yang dikelola berjumlah 190.000 benda bernilai Sejarah yang terdiri dari tujuh jenis koleksi yaitu prasejarah, arkeologi, numismatik, heraldik, keramik, geografi dan Sejarah. MNI juga mempunyai profil pengunjung yang beragam, mulai dari anak-anak, rombongan, perorangan dan wisatawan mancanegara. Pada tabel satu terdapat data pengunjung MNI tahun 2020-2023

Tabel 1. Data Pengunjung MNI tahun 2020 – 2023

Tahun	Pengunjung (dalam orang)
2020	3.715
2021	32.017
2022	399.220
2023	306.458

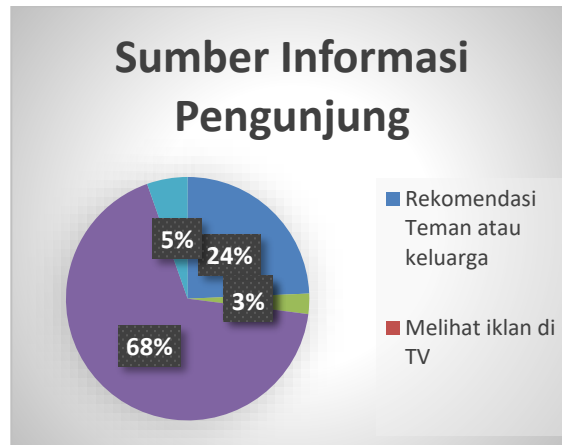
Sumber: Museum Nasional Indonesia (2023)

Berdasarkan pada tabel satu dapat dilihat bahwa pengunjung MNI dari tahun 2020-2023 mengalami kenaikan dan penurunan, dari tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan, dari 2021 ke 2022 mengalami kenaikan kembali dan dari tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan pengunjung yang mengakibatkan minat berkunjung berkurang.

MNI berfungsi sebagai pusat studi ilmu pengetahuan bagi masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana peradaban dan keragaman Indonesia pada zaman dahulu. Selain itu, MNI juga berfungsi sebagai objek wisata atau rekreasi yang dapat memberikan kesenangan bagi para pengunjung dan sebagai pusat edukasi studi warisan budaya bangsa, juga memberikan informasi kepada masyarakat baik melalui pameran, upload konten di media sosial dan program kegiatan umum.

Segala kegiatan yang diselenggarakan di MNI mendapat pandangan dari berbagai kalangan masyarakat, sehingga di era yang sangat berkembang ini, kreativitas dan efisiensi perlu digunakan secara aktif dengan menggunakan platform digital untuk melakukan promosi yaitu media sosial, Media sosial adalah platform digital yang digunakan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi konten, berbagi informasi, dan terlibat dalam aktivitas sosial online.

Adapun hasil pra- survey yang di lakukan, data yang di ambil dari 30 responden yang sudah berkunjung ke MNI minimal satu kali, seperti tertera dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Pra-survei Sumber Informasi Pengunjung

Sumber: Hasil Pra-survei (2023)

Pada gambar 1 terlihat sumber informasi utama pengunjung MNI diunggulkan oleh Media sosial (Instagram, Tiktok, dll) sebanyak 68%, disusul dengan Rekomendasi teman atau keluarga sebanyak 24%, dari lainnya sebanyak 5%, dari melihat situs web sebanyak 3% dan untuk melihat dari iklan di Televisi yang terbukti dengan data 0%.

Adapun hasil sumber informasi dari media sosial yang paling mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke MNI dan media sosial yang di gunakan oleh MNI untuk melakukan promosi, membagikan informasi dan sebagainya yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter dengan data followers seperti tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Data Sumber Informasi Pengunjung ke MNI Dan *Follower* akun media sosial MNI Tahun 2023

Media sosial	Sumber Informasi Pengunjung ke MNI	Jumlah Follower (Dalam orang)	Tahun Medsos MNI Digunakan
Instagram	57%	133.000	2015
Facebook	0%	25.000	2010
Tiktok	37%	504	2021
Youtube	3%	11.600	2012
Twitter	3%	14.377	2012

Sumber: Museum Nasional Indonesia (2023)

Berdasarkan pada tabel dua data yang di dapat 57% pengunjung mengetahui informasi terkait MNI dari media sosial Instagram, 37% dari media sosial Tiktok, 3% dari media sosial Twitter, 3% dari media sosial Youtube dan berdasarkan data 0% dari media sosial Facebook. Terbukti dalam hal ini media sosial Instagram jauh lebih memberikan informasi yang di butuhkan pengunjung MNI dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Tiktok, Facebook, dan Twitter.

Adapun pengikut media sosial yang digunakan oleh MNI berdasarkan jumlah follower adalah Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter. Pada media sosial MNI akun Tiktok memiliki pengikut paling rendah yaitu hanya 504 follower, Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menyenangkan yang mudah digunakan oleh penggunanya dan memungkinkan mereka membuat video pendek dengan hasil yang menarik

untuk diperlihatkan orang lain

Tiktok MNI berisi berbagai konten terkait koleksi museum, acara atau kegiatan yang diadakan di museum, serta informasi sejarah dan budaya yang terkait dengan Indonesia. Konten tersebut berupa video singkat, foto, atau klip pendek lainnya yang menarik perhatian pengguna Tiktok dan mengedukasi mereka tentang warisan budaya Indonesia. Berikut data upload konten media sosial MNI pada tahun 2023:

Tabel 3. Data upload konten akun media sosial MNI Tahun 2022 – 2023

Media Sosial	Tahun			
	2022	Kontribusi	2023	Kontribusi
Instagram	268	50,5 %	115	45,0 %
Facebook	95	17,9 %	70	27,4 %
Tiktok	7	1,3 %	22	8,6 %
Youtube	43	8,1 %	1	0,3 %
Twitter	117	22,0 %	47	18,4 %
Jumlah	530	100 %	255	100 %

Sumber: Media sosial MNI (2023)

Dari tabel 3 dapat diketahui data upload konten akun media sosial MNI dan kontribusi di setiap media sosialnya pada tahun 2022 – 2023. Pada tahun 2023 media sosial intagram, facebook, youtube dan twitter terjadi penurunan dalam upload konten, sedangkan pada media sosial tiktok terjadi kenaikan pada tahun 2023. Media Sosial Menurut Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Malimbe (2021) Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna Tiktok lainnya. Adapun dimensi konten Tiktok Menurut (C, YS, JCV. 2013 dalam Namira et al., 2023) terdapat tiga dimensi suatu konten: *Quality*

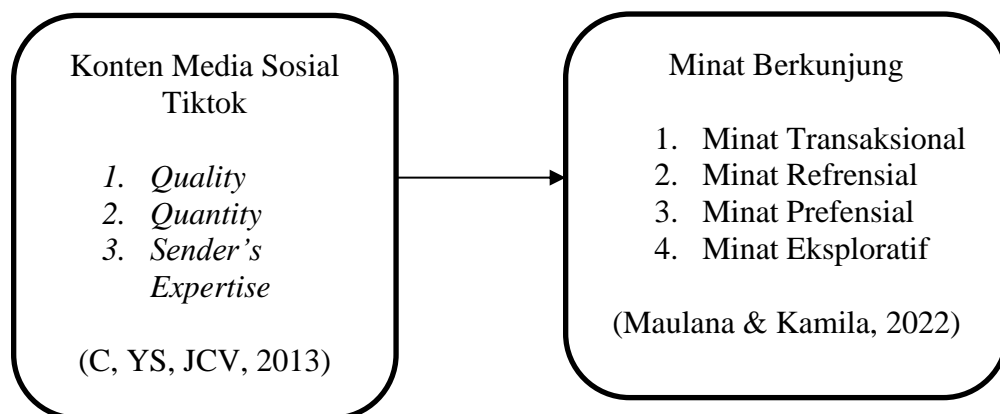
1. *Quality* didefinisikan sebagai kualitas konten ulasan. Jika ditinjau dari karakteristik informasi itu sendiri meliputi bermacam hal seperti relevansi, mudah dipahami, apa adanya, dan objektif.
2. *Quantity* (kuantitas) mencerminkan popularitas suatu barang atau jasa. Sama halnya dengan memberitahu konsumen bahwa banyak orang telah membeli barang atau jasa yang bersangkutan. Popularitas suatu produk atau jasa dapat ditentukan dari jumlah komentar atau banyaknya penonton karena dianggap mewakili kinerja pasar suatu produk.
3. *Sender's Expertise* yaitu bahwa konsumen sering kali percaya pada mereka yang ahli dan yang sudah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai sebuah produk atau jasa. Kredibilitas sumber yaitu pandangan penerima informasi tentang sumber keahlian (*source of experience*) dan kepercayaan terhadap informasi.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Peter & Olson, 2013). Minat merupakan dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa (Kotler, 2013). (Maulana & Kamila, 2022) berpendapat bahwa ada beberapa dimensi dalam minat berkunjung, diantaranya:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu

- yang ia inginkan dan dengan harapan dapat mengambil bagian dalam pengalaman yang memuaskan dan sekaligus memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk berkunjung akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, minat refrensial tidak hanya menciptakan hubungan positif antara konsumen dan destinasi, tetapi juga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap promosi dan popularitas destinasi tersebut.
  3. Minat Prefensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya. hal ini bermaksud yakni meskipun seseorang memiliki destinasi favorit atau preferensi utama dalam melakukan perjalanan, namun kondisi atau peristiwa tertentu dapat mempengaruhi perubahan preferensi tersebut.
  4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut. Hal ini bermaksud yakni konsumen dengan minat eksploratif tidak hanya puas dengan pengetahuan umum tentang destinasi, tetapi juga memiliki dorongan untuk menggali informasi lebih mendalam, seperti aktivitas yang dapat dilakukan, fasilitas yang tersedia, dan ulasan pengalaman dari wisatawan sebelumnya.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir  
Sumber pengolahan data (2023)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka hipotesisnya adalah “diduga terdapat pengaruh konten media sosial Tiktok @museumnasionalindonesia terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Teknik metode kuantitatif, data primer diperoleh melalui penyebaran *kuesioner* melalui online menggunakan *google form* kepada 100 responden yang merupakan *followers* media sosial Tiktok MNI. Data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan hubungan dengan masalah yang diteliti, pendapat para ahli, dan internet yaitu tentang pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Tiktok MNI yang berjumlah 504 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Salah satu tekniknya adalah *purposive sampling* Kriteria yang

diidentifikasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini adalah:

1. Pengikut akun media sosial Tiktok MNI
2. Usia 17 – 50 Tahun

Data yang telah teruji valid dan realibel melalui uji instrumen kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS untuk menguji pengaruh antar variabel.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian in didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 17 indikator dari dua variabel dinyatakan valid, karena hasil uji validitas seluruh pernyataan kuesioner variabel Konten Media Sosial Tiktok dan Minat Berkunjung memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel yaitu 0,361 maka kesimpulannya bahwa semua indikator dinyatakan valid. Pada tabel 4 dan 5 dapat diketahui hasil uji validitas pada masing-masing variabel.

Tabel 4. Analisis Uji Validitas Konten Media Sosial Tiktok

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1	0,656	Valid
X2	0,605	Valid
X3	0,510	Valid
X4	0,712	Valid
X5	0,669	Valid
X6	0,681	Valid
X7	0,573	Valid
X8	0,770	Valid
X9	0,828	Valid

Tabel 5. Analisis Uji Validitas Minat Berkunjung

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
Y1	0,679	Valid
Y2	0,738	Valid
Y3	0,646	Valid
Y4	0,640	Valid
Y5	0,812	Valid
Y6	0,574	Valid
Y7	0,681	Valid
Y8	0,736	Valid

Pada hasil uji reliabilitas menggunakan spss 29 dapat diketahui bahwa semua variabel *independent* dan variabel *dependen* memiliki Croanbach alpha diatas 0,80 maka dapat disimpulkan seluruh variabel Konten Media Sosial Tiktok dan Minat Berkunjung dinyatakan sangat reliabel, yang artinya kuesioner tersebut dapat digunakan untuk alat ukur yang stabil karena mendapatkan hasil yang relative konstan.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Konten Media Sosial Tiktok	0,853	9	Sangat Reliabel
Minat Berkunjung	0,852	8	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana diatas, maka dapat di ketahui bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 1,310 yang artinya sangat tidak berminat dan koefisien regresi (b) adalah 0,611. Maka persamaan regresi linear sederhana ini sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 1,310 + 0,611 X$$

Pada tabel 7 dapat diketahui nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,001 yakni nilai tersebut <0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial Tiktok mampu meningkatkan minat berkunjung.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	1.310	.188		6.696	<.001
Media Sosial Tiktok	0.611	.057	.773	10.663	<.001

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikan sebesar 0,001 yaitu <0,05 sehingga memperoleh hasil bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi untuk menjawab tujuan penelitian, didapatkan hasil perhitungan uji t yang berarti ada pengaruh signifikan dan positif antara Konten Media Sosial Tiktok dan Minat Berkunjung.

Berdasarkan pada tabel 8, angka R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,537. Nilai R square berkisar 0 sampai 1. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,532. Hasil perhitungan statistic ini dapat disimpulkan bahwa konten media sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat berkunjung ke MNI sebesar 53,7% sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732	.537	.532	.19055196632

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

## KESIMPULAN

Konten media sosial Tiktok memiliki penilaian yang dianggap menarik, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Konten Media sosial Tiktok MNI telah melakukan promosi yang dinilai menarik oleh pengikut akun Tiktok MNI dengan nilai indikator tertinggi pada Visualisasi video konten Tiktok MNI menarik yang terdapat pada dimensi *quality* dan indikator terendah berada pada Jumlah share pada konten Tiktok MNI membuat anda berminat berkunjung ke MNI terdapat pada dimensi *Quantity*.

Pada minat berkunjung memiliki penilaian yang dikategorikan sangat berminat, hal ini menunjukkan terdapat keinginan pengikut akun Tiktok MNI untuk berkunjung ke MNI. Adapun nilai indikator tertinggi yaitu saya akan merekomendasikan untuk mengunjungi MNI kepada orang lain yang terdapat pada dimensi minat refrensial dan nilai terendah yaitu saya lebih suka mengunjungi MNI dibandingkan dengan museum lain terdapat pada dimensi minat prefrensial dan saya akan menggali informasi tentang MNI terdapat pada dimensi minat eksploratif.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka hasil yang didapat ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi Putri, D. Y., & Rochim, M. (2023). Hubungan Terpaan Media Ssosial Tiktok @Bandungpedia dengan Minat Mengunjungi Wisata Lokal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 257–264. <https://doi.org/10.29313/bcsem.v3i1.5810>
- Ahmad Setiadi. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71-82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Dewan Museum Internasional. (2022). *Definisi Museum*. Internasional Dewan Museum. [Interner]. [Diakses pada 19 oktober 2023]. Tersedia pada: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Gadenna Mahardika Morand Putri, & Rita Gani. (2022). Hubungan antara Informasi pada Akun Tiktok Hendri Aditya dengan Minat Followers untuk Berkunjung. *Bandung Conference Series: Journalism*, 2(2), 35–43. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i2.3924>
- Ghozali, A., Arindawati, W. A., & Oxcyentry, O. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK @exploremajalengka TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI MAJALENGKA. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 212–222.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 560–565.
- Museumnasional. (2023). Bangkit dari Pandemi Covid 19, Pengunjung Museum Nasional 2022 Tembus 399.220 orang [internet]. [Diakses pada 30 Desember 2023]. Tersedia pada: <https://www.museumnasional.or.id/bangkit-dari-pandemi-covid-19-pengunjung-museum-nasional-2022-tembus-399-220-orang-4837>
- Namira, A. A., Made, I., Gunadi, A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenali Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat



- Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 5, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Salsabila Ramadanti, A., Natta Santosa, D., & Cahyaningsih, Y. (n.d.). *PENGARUH TINGKAT EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK*.
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2023). *Museum Nasional Indonesia*. Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas. [internet]. [Diakses pada 28 September 2023] Tersedia pada: [https://id.wikipedia.org/wiki/Museum\\_Nasional\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Museum_Nasional_Indonesia)
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>