

Pengaruh Atraksi Wisata Kuliner terhadap Minat Berwisata Masyarakat melalui *Social Media Marketing* TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta

Melvorn, Laura Evangeline, Verina Wijaya*

Universitas Ciputra Surabaya

*verina.wijaya@ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Received: 7 April 2025

Accepted: 26 Juni 2025

Published: 5 Juni 2025

Keywords:

culinary tourism, travel interest, social media, TikTok

Abstract

This study aims to analyze the influence of culinary tourism attractions on people's interest in traveling in the Special Region of Yogyakarta through social media marketing on TikTok. The approach used is quantitative with a survey method, involving 115 respondents who are interested in culinary tourism in Yogyakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS to test the relationship between variables. The results of the study indicate that culinary tourism attractions have a significant effect on people's interest in traveling, both directly and through social media, especially TikTok. The uniqueness of local culinary such as gudeg and bakpia, as well as the authentic experiences offered, have succeeded in creating viral content that strengthens tourist interest. Social media marketing, especially TikTok content, has proven effective in promoting local culinary tourism and increasing interest in visiting. Based on these findings, it is recommended that culinary business actors introduce more interactive experiences, such as involving tourists in making culinary, and offering attractive promos through TikTok to increase transactions. In addition, content creators need to pay attention to the context and attractive visuals in making videos in order to more effectively reach the right audience. This study provides an important contribution to the development of social media-based culinary tourism promotion strategies in Yogyakarta.

Abstrak

Kata Kunci:
wisata kuliner, minat berwisata, media sosial, TikTok

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atraksi wisata kuliner terhadap minat berwisata masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui social media marketing di TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 115 responden yang tertarik dengan wisata kuliner di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media sosial, khususnya TikTok. Keunikan kuliner lokal seperti gudeg dan bakpia, serta pengalaman otentik yang ditawarkan, berhasil menciptakan konten viral yang memperkuat ketertarikan wisatawan. Social media marketing, terutama konten TikTok, terbukti efektif dalam mempromosikan wisata kuliner lokal dan meningkatkan minat berkunjung. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku usaha kuliner memperkenalkan pengalaman lebih interaktif, seperti pelibatan wisatawan dalam pembuatan kuliner, serta menawarkan promo menarik melalui TikTok untuk meningkatkan transaksi. Selain itu, kreator konten perlu memperhatikan konteks dan visual menarik dalam pembuatan video agar lebih efektif menjangkau audiens yang tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi promosi wisata kuliner berbasis media sosial di Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan luas yang menjadi rumah dari beragam budaya, termasuk makanan dengan ciri khas masing-masing daerah. Makanan lokal memiliki variasi rasa yang dipengaruhi oleh keberagaman suku. Makanan lokal mencerminkan identitas lokal, mencakup budaya, cara memasak, peran dalam masyarakat, perayaan, dan warisan resep turun-temurun, diikuti resep tradisional, tidak banyak dimodifikasi, dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari masakan daerah lain (Tyas, 2017). Hubungan antara makanan dan budaya sangat erat. Makanan lokal adalah ciri khas budaya penting bagi komunitas. Wisatawan sering kembali berkunjung karena menikmati keunikan kuliner lokal daerah tersebut. Kuliner lokal sering menjadi daya tarik pariwisata karena mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi daerah.

Ada juga tujuan wisata menarik mulai dari pasar tradisional seperti pasar Pathuk, tempat populer seperti Malioboro, pantai seperti pantai Gunung Kidul dan Parangtritis, serta wisata alam hutan pinus maupun Merapi Lava Tour. Yogyakarta menarik wisatawan asing dan domestik berkat pariwisatanya yang kaya, termasuk makanan khas, kebudayaan, dan objek wisata. Peningkatan signifikan wisatawan asing tercatat dari 3.087 pada 2022 menjadi 75.952 pada 2023, dengan Malaysia sebagai penyumbang terbanyak mencapai 39.72% dari total kunjungan (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta, 2023).

Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan minat berwisata sebagai keinginan untuk berkunjung ke tempat menarik untuk rekreasi. Salah satu hal yang berkontribusi terhadap minat masyarakat dalam berwisata adalah atraksi wisata. Atraksi wisata sebagai faktor utama yang menarik pengunjung ke destinasi tertentu (Suwena et al., 2017).

Hal lainnya yang mempengaruhi minat berwisata masyarakat adalah social media marketing. Social media marketing adalah penggunaan teknologi, platform, dan software media sosial untuk memfasilitasi interaksi, informasi, pertukaran, dan promosi yang bernilai bagi stakeholder perusahaan (Tuten & Solomon, 2017). Salah satu yang termasuk dalam social media marketing adalah platform TikTok.

TikTok adalah platform media audio visual yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas dan keunikan. Saat ini, TikTok menjadi platform media sosial yang sedang tren dalam membagikan video singkat. TikTok bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan atraksi wisata kuliner, tren food and beverage terkini, dan eksplorasi budaya kuliner lokal. Pengguna TikTok sering membuat konten tentang pengalaman makan di restoran lokal, yang bisa berupa ulasan atau tampilan makanan khas. Konten ini merupakan cara promosi yang efektif untuk restoran lokal dan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi destinasi kuliner tersebut. (Pratama & Yusuf, 2025)

Penelitian sebelumnya (Qodriyah et al., 2023) menunjukkan atraksi wisata berpengaruh positif, namun tidak signifikan pada minat kunjungan wisatawan sesuai daya tarik wisata yang diberikan. Penelitian menemukan bahwa semakin memikat daya tarik atraksi wisata, semakin tinggi minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut.

Dengan melihat penelitian sebelumnya, penelitian ini berupaya untuk mengkaji ulang pengaruh signifikansi antara variabel atraksi wisata yang bisa memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan minat berwisata masyarakat dan variabel social media marketing diharapkan mampu memediasi pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan kontribusi penting bagi masyarakat terutama pelaku usaha kuliner lokal dalam mengembangkan strategi promosi melalui aplikasi TikTok yang efektif dalam memajukan wisata kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta secara signifikan. Peneliti akan melakukan studi berjudul "Pengaruh Atraksi Wisata Kuliner terhadap Minat Berwisata Masyarakat melalui Social Media Marketing TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta."

TINJAUAN PUSTAKA

Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah daya tarik khusus yang menarik pengunjung ke destinasi tertentu (Suwena et al., 2017). Rossadi & Widayati (2018) menjelaskan bahwa atraksi wisata mencakup keunikan, keindahan, dan nilai-nilai tertentu seperti sumber daya alam, kebudayaan, dan karya manusia, sesuai Undang-undang (UU) Nomor 10 tahun 2009. Dengan demikian, atraksi wisata memiliki daya tarik nilai keunikan, keindahan, dan keragaman yang memikat wisatawan.

Suharto (2019) menambahkan bahwa destinasi dianggap menarik jika menawarkan aktivitas, seperti *something to see* (melihat sumber daya alam, bangunan bersejarah, kesenian), *something to do* (kegiatan seperti berlayar atau menikmati makanan tradisional), *something to buy* (mendapatkan barang atau layanan).

Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah perjalanan ke lokasi tertentu untuk mencicipi hidangan khas yang menawarkan pengalaman berkuliner baru (Sari & Achnes, 2016). Makanan lokal yang diwariskan antargenerasi menjadi komponen budaya daerah (Tyas, 2017). Atraksi kuliner lokal mencakup pengalaman autentik yang dipengaruhi oleh budaya, sejarah, dan geografi, menggunakan bahan lokal serta

teknik memasak tradisional dengan cerita di balik makanan tersebut, yang semuanya merupakan bagian penting dari kuliner lokal.

Minat Berwisata

Minat berwisata merupakan keinginan individu untuk mengunjungi tempat wisata demi rekreasi dan hiburan (Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 2009). Menurut Maulana & Kamila (2022), minat berwisata didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa minat berwisata adalah keadaan dimana seseorang merasa tertarik untuk mengunjungi tempat wisata sebagai sarana rekreasi. Faktor yang mempengaruhi minat berwisata meliputi aktivitas mencari informasi, keyakinan untuk pergi, keputusan akhir mengunjungi destinasi dan berbagai daya tarik suatu tempat, seperti keunikan budaya, makanan lokal, dan keindahan alam.

Yohandi et al. (2022) mengidentifikasi beberapa tanda minat berwisata, seperti minat transaksional (keinginan membeli), minat referensial (merekomendasikan), minat preferensial (prioritas produk), dan minat eksploratif (kebutuhan informasi lebih). Keseluruhan faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Social Media Marketing

Social media marketing menurut Tuten & Solomon (2017) adalah penggunaan teknologi dan platform media sosial untuk interaksi dan promosi bagi *stakeholder*. Pambudi (2022) menekankan bahwa hal ini adalah strategi untuk mempengaruhi pengguna agar memilih produk atau jasa tertentu. Kesimpulannya, *social media marketing* memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, bertujuan meningkatkan kesadaran produk dan menarik minat calon konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan

awareness produk dan mendorong minat calon konsumen, bukan langsung menciptakan penjualan.

Menurut Wijaya & Suzana (2021), fungsi media sosial paling sering digunakan untuk tujuan-tujuan, antara lain membentuk koneksi (menjalin hubungan yang aktif dengan konsumen), membangun identitas merek (meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek), publisitas (menyebarkan informasi penting dan mengubah persepsi negatif), promosi (memberikan potongan harga istimewa dan kesempatan kepada pengikut untuk meningkatkan rasa dihargai dan spesial, serta mencapai tujuan singkat), dan studi pasar (mengenal pelanggan, menciptakan profil demografis dan perilaku pelanggan, menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menganalisis pesaing).

Menurut Soekarman et al. (2021), dimensi *social media marketing*, antara lain *context* (menyusun kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, dan isi pesan dapat menciptakan cerita atau informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh orang lain), *communication* (menyampaikan cerita atau informasi kepada individu lain dengan maksud untuk memberikan pemahaman, mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan yang diinginkan), *collaboration* (dua atau lebih pihak bekerja bersama dengan menggabungkan pandangan, bertukar pengalaman, pengetahuan, dan keahlian untuk meningkatkan kinerja secara efisien dan efektif), dan *connection* (membangun dan menjaga keterhubungan supaya tetap berlangsung sampai pengguna merasakan koneksi yang lebih kuat dengan perusahaan media sosial).

Hipotesis

Penelitian yang telah dilakukan oleh Qodriyah et al. (2023) menemukan

bahwa atraksi wisata memiliki dampak positif tetapi tidak berdampak signifikan pada minat kunjungan wisatawan. Penelitian menemukan bahwa semakin memikat daya tarik atraksi wisata, semakin tinggi minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut.

H1: Atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian yang telah dilakukan oleh Das et al. (2024) memiliki hasil penelitian bahwa video dan artikel di media sosial berdampak positif pada minat mencoba kuliner lokal di suatu daerah. Pada sisi lain, konten media sosial seperti gambar dan tulisan mengenai makanan lokal berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam mencicipi kuliner lokal saat *traveling*.

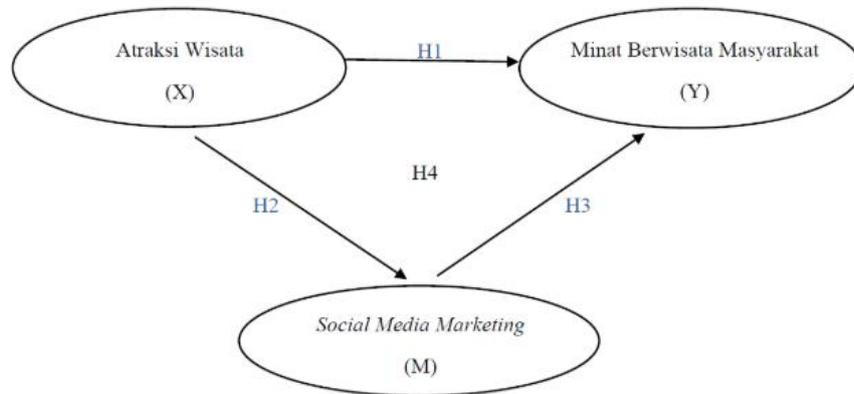
H2: Atraksi wisata berpengaruh terhadap *social media marketing* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian yang sudah dilakukan oleh N. Julita (2022) memiliki hasil penelitian bahwa pengaruh food blogger Instagram terhadap generasi milenial bisa mempengaruhi minat mereka dalam berwisata kuliner. Tetapi, strategi promosi *food blogger* Instagram yang terbagi menjadi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi tidak berpengaruh signifikan pada minat generasi milenial dalam berwisata kuliner.

H3: *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tunjungsari & Koeswiryono (2018) memiliki hasil penelitian mayoritas responden setuju bahwa penting untuk merasakan budaya yang berbeda dan mencicipi makanan lokal saat bepergian ke tempat baru. Media sosial dimanfaatkan untuk berbagi dan mencari informasi kuliner Bali, terutama bagi turis yang ingin merasakan budaya lokal Bali, terutama masakan daging babi dan lauk campur.

H4: Atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat melalui *social media marketing* di Daerah Istimewa Yogyakarta



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya. Penelitian berbasis angka dilakukan untuk menilai hipotesis yang telah dirumuskan dan digunakan untuk menginvestigasi di populasi dan sampel khusus, pengumpulan informasi dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data memiliki fokus pada aspek kuantitatif atau statistik.

Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat atau wisatawan domestik yang berminat untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan fokus utamanya adalah wisata kuliner. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sebuah metode

sampling non-probability yang bertujuan mendapatkan responden berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat atau wisatawan domestik berusia 17-50 tahun yang berminat untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dan fokus utamanya adalah wisata kuliner.

Perhitungan jumlah sampel minimum dilakukan berdasarkan rumus berikut (Hair & Alamer, 2022): $N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} = 10 \times 11 = 110$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum peserta penelitian yang akan disurvei adalah 110 orang.

Tabel 1. Definisi Operasional

Jenis Variabel	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Bebas	Atraksi Wisata (X)	Daya tarik yang memiliki nilai keunikan, keindahan,	<i>Something to see</i> (x1.1)
		keragaman tersendiri yang membuat wisatawan ingin berkunjung ke suatu destinasi wisata.	<i>Something to do</i> (x1.2)
			<i>Something to buy</i> (x1.3)
Variabel	Minat Berwisata	Keadaan dimana seseorang	Minat transaksional

Terikat	Masyarakat (Y)	merasa tertarik untuk mengunjungi tempat wisata sebagai sarana rekreasi.	(y1.1) Minat referensial (y1.2) Minat preferensial (y1.3) Minat eksploratif (y1.4)
Variabel Intervening	Social Media Marketing (M)	Bentuk pemasaran yang menggunakan platform-platform media sosial untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen terkait produk yang ditawarkan.	Context (m1.1) Communication (m1.2) Collaboration (m1.3) Connection (m1.4)

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *google form* kepada responden yang tertarik mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui platform Instagram, Whatsapp, dan Line. Dalam mengevaluasi dan menilai jawaban dari responden, nilai akan ditentukan berdasarkan skala *likert*. Evaluasi jawaban yang berbeda hanya menggunakan empat tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Peneliti menghilangkan skala netral untuk memudahkan analisis data dan mengurangi keraguan respon dari responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis data SmartPLS. Setelah semua data instrumen telah dikumpulkan, peneliti akan melanjutkan dengan menguji validitas, reliabilitas, dan uji mediasi. Langkah-langkah yang harus dipatuhi dalam *Partial Least Square* (PLS) termasuk: (1) Nilai *R-square* menurut Ghazali & Latan (2022). Semakin

tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dan model penelitian yang disajikan; (2) Sebuah nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan adanya relevansi prediksi pada model, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari 0 menunjukkan kekurangan relevansi prediksi pada model (Ghozali & Latan, 2022); (3) Metode pengujian untuk menyatakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah *fit* adalah nilai SRMR kurang dari 0,10; (4) Jika nilai indikator dalam uji *convergent validity* lebih dari 0,70, itu dianggap memiliki validitas yang baik, sedangkan *loading factor* antara 0,50 dan 0,60 dianggap memadai. Jika *loading factor* kurang dari 0,50, akan dihapus dari model sesuai dengan kriteria ini; (5) Apabila semua variabel laten memiliki *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang sama atau lebih besar dari 0,7, maka konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan atau konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	47,8%
	Perempuan	60	52,2%
Usia	17-23 tahun	81	70,4%

	24-30 tahun	16	13,9%
	31-37 tahun	8	7%
	38-44 tahun	2	1,7%
	45-50 tahun	8	7%
Asal Daerah	D.I. Yogyakarta	5	4,3%
	Jawa Tengah	17	14,8%
	Jawa Barat	11	9,6%
	Jawa Timur	47	40,9%
	Bali	4	3,5%
	Luar Pulau Jawa dan Bali	31	27%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	69	60%
	Karyawan Swasta / PNS	19	16,5%
	Wiraswasta	16	13,9%
	Lainnya	11	9,6%

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Tabel 1 menunjukkan data demografi dari responden yang meliputi karakteristik jenis kelamin, usia, asal daerah, dan pekerjaan. Dari minimum 110 responden, berhasil mendapatkan total 115 responden. Mayoritas adalah perempuan (52,2%) dan memiliki rentang usia 17-23 tahun (70,4%), memperlihatkan bahwa yang mendominasi adalah dari kelompok muda. Kebanyakan responden yang didapat merupakan pelajar atau mahasiswa ditunjukkan dengan angka 60% hal ini menunjukkan ketertarikan tinggi dari generasi muda. Responden

berasal dari berbagai daerah, dengan persentase tertinggi dari Jawa Timur (40,9%), diikuti oleh luar Pulau Jawa dan Bali (27%). Data yang dihasilkan menunjukkan gambaran jelas mengenai profil responden yang dapat dijadikan dasar untuk merancang promosi dan pemasaran yang lebih efektif. Pentingnya melihat data yang dihasilkan untuk memahami lebih dalam tentang karakteristik dari responden, hal ini dapat membantu penyusunan strategi pemasaran dan pembuatan program yang dapat disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mereka.

Tabel 2. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor
Atraksi Wisata (X)	X1	0,885
	X2	0,748
	X3	0,776
Minat Berwisata Masyarakat (Y)	Y1	0,743
	Y2	0,782
	Y3	0,751
	Y4	0,790
<i>Social Media Marketing</i> (M)	M1	0,737
	M2	0,848
	M3	0,807
	M4	0,804

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Kriteria yang diperlukan untuk menyatakan bahwa semua pertanyaan sudah valid adalah dengan memiliki *loading factor* lebih dari 0,70. Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa

semua *item* pertanyaan tersebut valid. Maka dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara indikator dengan setiap variabel sudah terpenuhi dan dapat diandalkan untuk keperluan penelitian.

Tabel 3. Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AVE
X	0,648
Y	0,588
M	0,640

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Kriteria pengujian untuk menentukan bahwa seluruh variabel valid salah satunya adalah dengan memastikan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,50. Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa pengaruh antara variabel X, Y, dan M

memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut sudah dapat dibedakan berdasarkan konsepnya secara teoritis dan memenuhi syarat validitas sehingga dapat diandalkan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
X	0,846	0,725
Y	0,851	0,766
M	0,876	0,813

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Kriteria yang menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel dapat diandalkan ketika sudah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang melampaui angka 0,70. Dalam Tabel 4, dapat dilihat bahwa ketiga variabel sudah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach*

alpha di atas 0,70. Hal ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel ini telah mencukupi tingkat akurasi atau reliabilitas dalam mengukur variabel dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji *R-Square (R²)*

Variabel	<i>R-Square</i>
Y	0,574
M	0,320

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Tabel 5 memperlihatkan nilai R Square antara variabel atraksi wisata dengan *social media marketing* sebesar

0,320, yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel

intervening adalah 32% dan angka tersebut termasuk ke dalam model lemah artinya model statistik belum cukup baik dalam menjelaskan variasi data. Sedangkan nilai *R-Square* antara variabel atraksi wisata dengan minat berwisata masyarakat memiliki nilai sebesar 0,574, yang diartikan bahwa

kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57,4% dan dari nilai tersebut dapat digolongkan ke dalam model sedang artinya model statistik sudah cukup baik dalam menjelaskan variasi data.

Tabel 6. Uji *Q² Predictive Relevance*

Variabel	<i>Q² Predict</i>
Y	0,507
M	0,287

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Kriteria untuk menilai bahwa relevansi prediksi dalam model adalah nilai *Q²* yang melebihi nilai 0, sedangkan nilai *Q²* yang berada dibawah nilai 0 menandakan kurangnya relevansi prediksi dalam model. Pada tabel 6 terlihat bahwa *Q² Predict*

variabel Y dan M adalah masing-masing sebesar 0,507 dan 0,287. Kedua variabel memiliki nilai *Q²* lebih dari 0. Dengan kata lain kedua variabel itu memiliki validasi kemampuan dalam memprediksi relevansi pada model.

Tabel 7. Uji *Quality Index*

<i>Goodness of Fit</i>	SRMR
	0,090

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Kriteria pengujian untuk menyatakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah *fit* adalah nilai SRMR di bawah 0,10. Pada tabel 7, terlihat bahwa nilai SRMR mencapai 0,090. Ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dibuat dapat

memberikan gambaran yang diinginkan sesuai data yang diamati.

Tabel 8. Uji *Path Coefficients (Direct Effect)*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV V)</i>	<i>P Values</i>
X -> Y	0,585	0,581	0,099	5,876	0,000
X -> M	0,566	0,576	0,079	7,162	0,000
M -> Y	0,253	0,259	0,107	2,379	0,017

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *p-values* untuk variabel atraksi wisata terhadap minat berwisata masyarakat, variabel atraksi wisata terhadap *social*

media marketing, dan variabel *social media marketing* terhadap minat berwisata masyarakat masing-masing adalah 0,000, 0,000, dan 0,017,

semuanya lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan ketiga variabel itu saling

berpengaruh secara signifikan secara langsung.

Tabel 9. Uji *Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X -> M -> Y	0,143	0,151	0,072	2,003	0,045

Sumber: Olahan Data Penelitian (2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *p-values* untuk variabel atraksi wisata terhadap minat berwisata masyarakat melalui *social media marketing* adalah sebesar 0,045, hasilnya lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung.

Atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata masyarakat ke Daerah Istimewa Yogyakarta karena keunikan dan keragaman kuliner lokalnya mulai dari yang tradisional seperti gudeg dan bakpia juga inovasi kuliner lokal seperti abon gulung dan coklat asli Indonesia coklat Monggo, yang terintegrasi dengan pengalaman berwisata diiringi pengaruh budaya dan sejarah kota yang kuat. Kemudian adanya pengalaman langsung bagi wisatawan untuk ikut andil dalam mendalami latar belakang kuliner lokal serta berkegiatan dalam proses produksi menguatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan menggali lebih dalam tentang pengetahuan kuliner yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta,

Dua penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata masyarakat, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh J. Julita et al. (2022) menemukan bahwa keberadaan kuliner yang menarik memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap minat para wisatawan untuk mengunjungi kota Solo dengan nilai R Square sebesar

0,655, menunjukkan pengaruh sebesar 65,5%. Qodriyah et al. (2023) menemukan bahwa semakin memikat daya tarik atraksi wisata, semakin tinggi minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut.

Atraksi wisata berpengaruh terhadap *social media marketing* karena keunikan dari makanan lokal Daerah Istimewa Yogyakarta yang terus berkembang mengundang ide-ide yang terus baru dan cocok untuk dijadikan konten di media sosial TikTok, menampilkan keunikan dan visual yang diharapkan penonton sehingga tidak jarang menemukan konten viral makanan lokal di Yogyakarta. Selain itu, munculnya konten atraksi wisata yang diadakan oleh warga lokal memperkuat dorongan berwisata. Hal ini juga dapat memiliki peran besar ketika para wisatawan meningkatkan produksi konten tiktok yang serupa dan berantai sehingga memperkuat promosi wisata kuliner serta menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang kuat.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh terhadap *social media marketing* adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Saboureau & Godfrain (2023) memiliki hasil penelitian bahwa video dan artikel di media sosial berdampak positif pada minat mencoba kuliner lokal di suatu daerah. Pada sisi lain, konten media sosial seperti gambar dan tulisan mengenai makanan lokal berpengaruh terhadap tindakan konsumen

dalam mencicipi kuliner lokal saat *traveling*.

Social media marketing berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta karena konten video singkat yang menarik secara visual berhasil mempromosikan keunikan kuliner seperti gudeg dan sate klathak. Tren dan tantangan kuliner di TikTok mendorong wisatawan untuk mencoba sendiri, sementara ulasan makanan yang jujur dan rekomendasi dari kreator video terpercaya membangun kepercayaan dan minat. Selain itu, konten yang dibuat pengguna secara tidak langsung dapat memperluas jangkauan promosi, menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menarik wisatawan untuk menjelajahi kekayaan kuliner lokal di Yogyakarta.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh N. Julita (2022) memiliki hasil penelitian bahwa pengaruh *food blogger* Instagram terhadap generasi milenial bisa mempengaruhi minat mereka dalam berwisata kuliner. Tetapi, strategi promosi *food blogger* Instagram yang terbagi menjadi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi tidak berpengaruh signifikan pada minat generasi milenial dalam berwisata kuliner.

Atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat melalui *social media marketing* di Daerah Istimewa Yogyakarta karena keunikan dan visual menarik dari makanan tradisional seperti gudeg dan sate klathak sangat cocok untuk konten video singkat yang viral, menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang kuat. Pengalaman wisata kuliner belajar membuat bakpia dan coklat, ketika dibagikan di TikTok, mendorong wisatawan untuk mencoba sendiri, sementara ulasan makanan yang

jujur dan rekomendasi dari kreator video membangun kepercayaan dan minat. Selain itu, konten visual yang menarik mendorong wisatawan untuk datang dan merekam pengalaman mereka sendiri, sehingga memperkuat promosi wisata kuliner dan memperluas jangkauan promosi. Ditambah lagi, kehadiran kuliner Yogyakarta yang sering muncul di media sosial semakin memicu minat wisatawan untuk datang dan menikmati langsung, menjadikan kuliner sebagai bagian integral dari daya tarik wisata Yogyakarta.

Penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat melalui *social media marketing* adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Tunjung Sari & Koeswiryono (2018) memiliki hasil penelitian bahwa mayoritas responden setuju bahwa penting untuk merasakan budaya yang berbeda dan mencicipi makanan lokal saat bepergian ke tempat baru. Media sosial dimanfaatkan untuk berbagi dan mencari informasi kuliner Bali, terutama bagi turis yang ingin merasakan budaya lokal Bali, terutama masakan daging babi dan lauk campur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa atraksi wisata memiliki pengaruh besar terhadap minat berwisata masyarakat baik melalui *social media marketing* ataupun tidak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis menemukan bahwa keunikan dan daya tarik visual kuliner lokal, ditambah pengalaman otentik, berhasil menciptakan konten yang viral dan memicu rasa ingin tahu. Konten buatan pengguna dan ulasan kreator video memperkuat kepercayaan, menjadikan TikTok platform efektif untuk promosi wisata kuliner lokal.

Hasil analisis menemukan bahwa keunikan dan daya tarik visual kuliner lokal, ditambah pengalaman otentik,

berhasil menciptakan konten yang viral dan memicu rasa ingin tahu. Konten buatan pengguna dan ulasan kreator video memperkuat kepercayaan, menjadikan TikTok platform efektif untuk promosi wisata kuliner lokal.

Untuk memaksimalkan potensi ini, untuk beberapa variabel yang menunjukkan hasil dengan angka rendah maka diberikan beberapa saran. Saran yang dapat diberikan untuk variabel *something to do* (X2) menunjukkan bahwa kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan ketika berwisata ke daerah wisata bisa ditambahkan, setiap tempat tujuan wisata dapat melibatkan masyarakat untuk turut serta berkontribusi dalam mengetahui sejarah kuliner atau membuat atau melihat secara langsung suatu produk kuliner lokal dibuat. Kemudian variabel minat transaksional (Y1) dapat ditingkatkan dengan pelaku usaha kuliner yang menghadirkan promo menarik yang disebarluaskan melalui aplikasi TikTok maupun menyediakan *voucher* yang dapat dibeli melalui fitur *location*. Variable selanjutnya adalah *context* (M1) pembuatan video tiktok oleh kreator harus mempertimbangkan konteks yang ingin dicapai sehingga *audience* yang menonton video tersebut dapat dengan mudah menemukan video dengan konteks kuliner lokal di daerah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi D.I. Yogyakarta. (2023). *Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, September 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pres-srelease/2023/11/01/1296/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--september-2023.html>
- Das, M., Bagga, P., Gulati, K., & Kanishka. (2024). Influence of social media on food choice of tourist: A study of food blogging in Amritsar. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 11(4), 947-956.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SMARTPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Julita, J., Sari, L., & Felisa, H. (2022). *The effect and strategy of culinary tourism attraction on tourist visit interest in the City of Solo*. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(2), 164–172. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i2.164-172>
- Julita, N. (2022). Pengaruh *Food Blogger* Instagram pada Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 19–30. <https://doi.org/10.35814/tourism.v10i1.3289>
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh *Self-Concept* dan *Lifestyle* terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 560–565. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.985>
- Pambudi, B. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 1(69), 5–24.
- Pratama, I. Y., & Yusuf, Y. (2025). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 2(1), 156-162. DOI:10.57235/mesir.v2i1.5618
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3185>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.36594/jtec/cwkvga87>
- Sari, N., & Achnes, S. (2016). Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner Di Objek Wisata Pantai Indah Selatbaru Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. *Jurnal online mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JO MFSIP/article/view/11090>
- Soekarman, A., Roswaty, R., & Veronica, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Rumah Makan Seblak Nampol Di Masa Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 73-83. <https://doi.org/10.47747/jbme.v2i3.425>
- Suharto, S. (2019). Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunungapi Merapi. *Media Wisata. Jurnal Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/ra384>
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Pustaka Larasan.
- Tunjungsari, K. R., & Koeswiryono, D. P. (2018). *Local cuisine and tourists experience in Bali through social media practices. Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(1), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/jbhost.v4i1.104>
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. New York: SAGE Publishing.
- Tyas, A. S. P. (2017). Identifikasi kuliner lokal Indonesia dalam pembelajaran bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(1), 38–51. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>
- Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 2009. (2009). Jakarta: Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia.
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., & Lisa. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186. DOI:10.55123/sosmaniora.v1i2.451