

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran destinasi wisata, salah satunya melalui pemanfaatan platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui citra destinasi Pantai Tlangoh Bangkalan Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 100 responden wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Tlangoh Bangkalan Madura, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi citra destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 9,914 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Lebih lanjut, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa citra destinasi memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai two-tailed probability sebesar  $0,001168 < 0,05$ , sehingga citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi parsial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki peran penting dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra destinasi. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran destinasi perlu dioptimalkan oleh pengelola wisata untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan berkunjung wisatawan.