

SKRIPSI

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
TOURIST LOYALTY BEHAVIOUR MELALUI *DESTINATION*
IMAGE PADA SITUS WARISAN BUDAYA DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VINNIE WILLYANTO

NIM : 115210142

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
TOURIST LOYALTY BEHAVIOUR MELALUI *DESTINATION*
IMAGE PADA SITUS WARISAN BUDAYA DI INDONESIA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VINNIE WILLYANTO

NIM : 115210142

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vinnie Willyanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210142
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Vinnie Willyanto

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

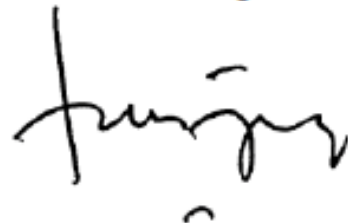
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VINNIE WILLYANTO
NIM : 115210142
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH USER-GENERATED
CONTENT TERHADAP TOURIST LOYALTY
BEHAVIOUR MELALUI DESTINATION
IMAGE PADA SITUS WARISAN BUDAYA
DI INDONESIA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VINNIE WILLYANTO
NIM : 115210142
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH USER-GENERATED
CONTENT TERHADAP TOURIST LOYALTY
BEHAVIOUR MELALUI DESTINATION
IMAGE PADA SITUS WARISAN BUDAYA
DI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) VINNIE WILLYANTO (115210142)

(B) *THE EFFECTS OF USER-GENERATED CONTENT TOWARDS TOURIST LOYALTY BEHAVIOUR THROUGH DESTINATION IMAGE IN CULTURAL HERITAGE SITES IN INDONESIA*

(C) XVI + 112 pages + 26 tables + 11 figures + 6 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to determine 1) the positive influence of factual and emotional user-generated content (UGC) on destination image, 2) the role of destination image in mediating the relationship between factual and emotional UGC with revisit intention, satisfaction, and word of mouth (WOM), 3) The role of satisfaction in mediating the relationship between destination image with revisit intention and WOM. The sampling technique used was non-probability sampling and the sample selection technique used was purposive sampling. Data collection used an online Google Form questionnaire with a sample size of 200 respondents. The data analysis technique used was structural equation modeling (SEM). Data processing was carried out using SmartPLS. The sample in this study was generation Z who has visited cultural heritage sites in Indonesia. Results indicated that emotional UGC had a positive impact on destination image, while factual UGC did not. Destination image was found successful to mediate emotional UGC towards satisfaction, but unable to mediate factual UGC. Meanwhile destination image positively influenced revisit intention and satisfaction, but not towards WOM. Additionally, satisfaction significantly mediated the relationship between destination image and both revisit intention and WOM.*

(F) *References* (40) (1991-2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) VINNIE WILLYANTO (115210142)

(B) PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *TOURIST LOYALTY BEHAVIOUR* MELALUI *DESTINATION IMAGE* PADA SITUS WARISAN BUDAYA DI INDONESIA

(C) XVI + 112 halaman + 26 tabel + 11 gambar + 6 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh positif *factual* dan *emotional user generated content* (UGC) terhadap *destination image*, 2) pengaruh *destination image* dalam memediasi *factual* dan *emotional* UGC terhadap *revisit intention*, *satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM), 3) pengaruh *satisfaction* dalam memediasi *destination image* terhadap *revisit intention* dan WOM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner daring Google Form dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini merupakan kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke situs warisan budaya di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *emotional* UGC berdampak positif terhadap *destination image*, sementara *factual* UGC tidak. *Destination image* terbukti berhasil memediasi *emotional* UGC terhadap *satisfaction*, tetapi tidak dapat memediasi *factual* UGC. Sementara itu, *destination image* secara positif mempengaruhi *revisit intention* dan *satisfaction*, tetapi tidak terhadap WOM. Selain itu, kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara citra destinasi dengan niat revisit dan WOM.

(F) Daftar Pustaka (40) (1991-2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

*“Success is 1% inspiration,
98% perspiration, and
2% attention to detail”*

- Phil Dunphy

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan kepada
diri saya sendiri yang telah kuat berjuang, serta
keluarga dan teman-teman yang tersayang.

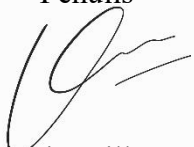
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Peneliti ingin mengucapkan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu Peneliti dalam proses penyusunan skripsi berlangsung, antara lain kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A.
2. Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M.
3. Dosen Pembimbing Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., CCOP yang telah membimbing dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
4. Kepala Kantor Hubungan Masyarakat Dr. Dra. Paula T. Anggarina, M.M. yang telah membimbing saya selama kegiatan magang dan perkuliahan.
5. Kedua orang tua Willyanto Chairuddin dan Maria Lie, kedua kakak Stevani dan Jennyver Willyanto yang telah memberikan dukungan, dan motivasi dalam berbagai hal kepada peneliti.
6. Teman seperjuangan Chiara Rizka Yukianti, Adhelia Angkasa, Lavenia, dan Helen Angelina, serta teman-teman Chicken Agency yang telah mendorong dan menemani saya selama perkuliahan.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Akhir kata, penulis sadar bahwa penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran akan bermanfaat.

Jakarta, 4 Desember 2024

Penulis

Vinnie Willyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	8
2. <i>Expectation-Confirmation Theory</i> (ECT).	9
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Factual User-Generated Content</i>	9

2. <i>Emotional User-Generated Content</i>		10
3. <i>Destination Image</i>		11
4. <i>Revisit Intention</i>		11
5. <i>Satisfaction</i>		12
6. <i>Word of Mouth</i>		12
C. Kaitan antara Variabel-Variabel		13
1. Kaitan <i>Factual</i> UGC pada <i>Destination Image</i>		13
2. Kaitan <i>Emotional</i> UGC pada <i>Destination Image</i>		14
3. Kaitan <i>Destination Image</i> pada <i>Revisit Intention</i>		15
4. Kaitan <i>Destination Image</i> pada <i>Word of Mouth</i>		16
5. Kaitan <i>Destination Image</i> pada <i>Satisfaction</i>		17
6. Kaitan <i>Satisfaction</i> pada <i>Revisit Intention</i>		17
7. Kaitan <i>Satisfaction</i> pada <i>Word of Mouth</i>		18
8. Kaitan <i>Factual</i> UGC pada <i>Satisfaction</i> melalui <i>Destination Image</i>		19
9. Kaitan <i>Emotional</i> UGC pada <i>Satisfaction</i> melalui <i>Destination Image</i>		20
10. Kaitan <i>Destination Image</i> pada <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i>		21
11. Kaitan <i>Destination Image</i> pada <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Satisfaction</i>		22
D. Penelitian yang Relevan		23
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis		25
BAB III METODE PENELITIAN		28
A. Desain Penelitian		28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel		28
1. Populasi		28
2. Teknik Pemilihan Sampel		29
3. Ukuran Sampel		29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen		30
1. <i>Factual User-Generated Content</i>		31
2. <i>Emotional User-Generated Content</i>		31

3. <i>Destination Image</i>	32
4. <i>Revisit Intention</i>	32
5. <i>Satisfaction</i>	33
6. <i>Word of Mouth</i>	33
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1. Analisis Validitas	34
a. Validitas Konvergen (<i>convergent validity</i>)	36
b. Validitas Diskriminan (<i>discriminant validity</i>)	39
2. Analisis Reliabilitas	42
a. Alpha Cronbach (<i>cronbach alpha</i>)	42
b. Reliabilitas Komposit (<i>composite reliability</i>)	42
E. Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Subjek Penelitian	45
1. Jenis Kelamin	45
2. Usia	46
3. Domisili	46
4. Pengeluaran per Bulan	47
5. Warisan Budaya yang Pernah Dikunjungi.	48
B. Deskripsi Objek Penelitian	48
1. <i>Factual User-Generated Content</i>	49
2. <i>Emotional User-Generated Content</i>	49
3. <i>Destination Image</i>	51
4. <i>Revisit Intention</i>	52
5. <i>Satisfaction</i>	52
6. <i>Word of Mouth</i>	53
C. Hasil Analisis Data	54
1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	54
2. Uji <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-Square</i>)	55
3. Uji <i>Effect Size</i> (<i>f-Square</i>)	56
4. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	57
D. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan dan Saran	67
1. Keterbatasan	67
2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Studi Literatur	23
Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert	30
Tabel 3.2 Indikator <i>Factual User-Generated Content</i>	31
Tabel 3.3 Indikator <i>Emotional User-Generated Content</i>	31
Tabel 3.4 Indikator <i>Destination Image</i>	32
Tabel 3.5 Indikator <i>Revisit Intention</i>	33
Tabel 3.6 Indikator <i>Satisfaction</i>	33
Tabel 3.7 Indikator <i>Word of Mouth</i>	34
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	37
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	39
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	40
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	41
Tabel 3.12 Hasil Uji <i>Fronell-Larcker</i>	41
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Factual UGC</i>	49
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Emotional UGC</i>	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Destination Image</i>	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel WOM	53
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	56
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>f-Square</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Disukai untuk Cari Inspirasi Liburan Akhir Tahun (2020)	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Sebelum Eliminasi Indikator	35
Gambar 3.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> Setelah Eliminasi Indikator	36
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden	46
Gambar 4.3 Diagram Domisili Responden	47
Gambar 4.4 Diagram Pengeluaran Responden (per Bulan)	47
Gambar 4.5 Diagram Warisan Budaya yang Dikunjungi Responden	48
Gambar 4.6 Hasil Uji Inner Model Pengujian <i>Bootstrapping</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>) . . .	80
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	82
Lampiran 4. Deskripsi Objek Penelitian	84
Lampiran 5. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

COVID-19 terjadi pada saat yang sangat terhubung, berbeda dengan pandemi sebelumnya. Meskipun ada pembatasan fisik yang ketat, orang bergantung pada media sosial untuk tetap terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain (Limaye, et al., 2020). Berbeda dengan generasi X dan Y sebelumnya, Generasi Z menjadi pengguna media sosial yang tidak hanya menggunakannya untuk menukar informasi, namun, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap media sosial daripada media lainnya (Euajarusphan, 2021). Media sosial menjadi alat penting untuk pemasaran karena kepercayaan tersebut, maka dalam industri pariwisata dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi secara signifikan (Chu, Deng, & Cheng, 2020).

Fenomena ini mentransformasi perencanaan dan pemesanan perjalanan yang dilakukan wisatawan, serta bagaimana destinasi pariwisata mempromosikan diri mereka melalui media sosial (Nguyen & Tong, 2022). Terutama pada *tourist loyalty behaviour* atau komitmen wisatawan terhadap suatu tempat, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), dan persepsi mereka terhadap kualitas dan kepuasan keseluruhan (*satisfaction*) (Xu, et al., 2021).

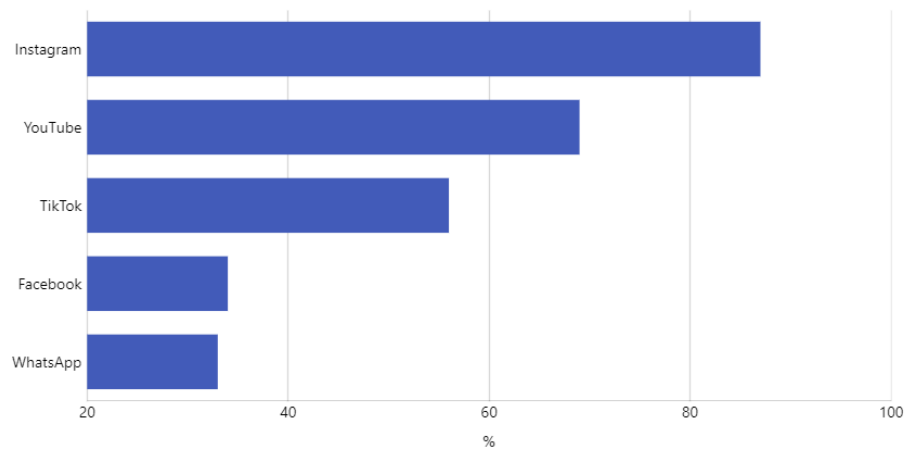
Maraknya pengelola dan bisnis yang kesulitan mengikuti perkembangan pemasaran media sosial, *user-generated content* (UGC) dapat membantu menumbuhkan kepercayaan (Hudson, 2024). Media sosial menghasilkan kumpulan besar konten UGC, termasuk catatan perjalanan, penilaian, dan ulasan langsung wisatawan tentang berbagai destinasi. Maka,

media sosial memberikan wawasan yang membangun pengalaman dan persepsi wisatawan yang melampaui strategi pemasaran konvensional (Zhu & Liu, 2024).

Informasi dalam konten ini diberikan dari sudut pandang orang yang sebanding, sehingga terasa lebih asli daripada informasi bias (Hudson, 2024). Selain itu, UGC dianggap mengurangi risiko pembelian dengan ulasan langsung dari pengalaman wisatawan lain (Nguyen & Tong, 2022). Maka UGC menjadi alat yang kuat dalam membangun *destination image* sebuah destinasi (Yamagishi, et al., 2023). Konsep *destinasi image* telah berkembang menjadi komponen penting dalam persepsi wisatawan. Maka menekankan tantangan terus-menerus bagi penyedia pariwisata untuk secara ketat mengelola dan meningkatkan persepsi ini untuk meningkatkan kunjungan dan *tourist loyalty behaviour* (Zhu & Liu, 2024).

Media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan wisata masyarakat, menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2020. Sebanyak 69% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat wisata, sementara 70% lainnya mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dari teman atau keluarga mereka (Databoks, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan wisata selain media sosial.

Instagram menjadi platform media sosial paling populer, dengan 87% orang yang melihatnya sebagai referensi liburan utama. Seperti ulasan pengalaman, foto destinasi, dan saran dari *influencer*, konten platform ini sangat diminati karena visualnya yang menarik. TikTok dan YouTube juga semakin populer sebagai tempat untuk mendapatkan ide liburan, terutama karena kontennya yang interaktif dan informatif. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, tren pergeseran preferensi wisatawan untuk mencari informasi yang lebih visual dan interaktif (Databoks, 2022).



Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Disukai untuk Cari Inspirasi Liburan Akhir Tahun (2020)

Sumber: Databoks (2022)

Penelitian terdahulu Nguyen & Tong (2023) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting intention* wisata di Vietnam. Ditemukan juga bahwa UGC meningkatkan *destination image*, keinginan untuk mengunjungi, dan *tourist attitude* sebuah wisata (Nguyen & Tong, 2022). Sementara penelitian Xu, *et al.* (2021) terhadap UGC, baik *factual* maupun *emotional*, menunjukkan pengaruh terhadap *tourist loyalty behaviour* secara tidak langsung melalui peningkatan *destination image* dan *tourist satisfaction* pada situs warisan budaya di Pulau Gulangyu, China. *Destination image* melalui UGC juga ditemukan memiliki peran penting dalam meningkatkan *tourist loyalty* yang mendorong *revisit intention* dan berbagi pengalaman positif melalui *word of mouth* (WOM) (Xu, *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu belum mengeksplorasi efek mediasi dari *factual* dan *emotional* UGC terhadap *tourist loyalty behaviour* melalui *destination image*. Eksplorasi pengaruh mediasi *destination image* melalui *satisfaction* terhadap *revisit intention* dan WOM juga belum diteliti. Ditambah, fokus penelitian pada situs warisan budaya di Indonesia yang masih terbatas. Penelitian bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji

bagaimana UGC memengaruhi *tourist loyalty behaviour* melalui *destination image* pada situs warisan budaya di Indonesia.

Sampai tahun 2024, terdapat sepuluh warisan dunia di Indonesia yang diakui oleh UNESCO, enam di antaranya merupakan warisan budaya dan empat warisan alam. Enam warisan budaya di Indonesia merupakan; Kompleks Candi Borobudur (1991), Lansekap Budaya Provinsi Bali: Sistem Subak sebagai Perwujudan Filosofi Tri Hita Karana (2012), Warisan Tambang Batubara Ombilin di Sawahlunto (2019), Kompleks Candi Prambanan (1991), Situs Manusia Purba Sangiran (1996), Sumbu Kosmologis Yogyakarta dan Landmark Bersejarahnya (2023) (UNESCO, 2024). Keenam warisan budaya di Indonesia menjadi subjek penelitian untuk menganalisis pengaruh UGC pada perkembangan *tourist destination loyalty*.

Berdasarkan kesenjangan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, serta pentingnya konteks lokasi penelitian, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih lanjut penelitian berjudul **“PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *TOURIST LOYALTY BEHAVIOUR* MELALUI *DESTINATION IMAGE* PADA SITUS WARISAN BUDAYA DI INDONESIA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. *Factual* dan *emotional user-generated content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *destination image* pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia.
- b. *Destination image* dapat memediasi *factual* dan *emotional user-generated content* (UGC) terhadap *revisit intention*, *satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM) pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia.

- c. *Satisfaction* dapat memediasi *destination image* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth* (WOM) pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini guna membatasi objek penelitian dan luasnya ruang lingkup permasalahan, antara lain:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada kalangan Generasi Z berumur 17-27 tahun dan pernah berkunjung ke setidaknya salah satu situs warisan budaya di Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO.
- b. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pengumpulan baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.
- c. Objek penelitian merupakan *factual* dan *emotional user generated content* (UGC), *destination image*, *revisit intention*, *satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah pada penelitian, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *factual* dan *emotional user-generated content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *destination image* pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia?
- b. Apakah *destination image* dapat memediasi *factual* dan *emotional user-generated content* (UGC) terhadap *revisit intention*, *satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM) pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia?
- c. Apakah *satisfaction* dapat memediasi *destination image* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth* (WOM) pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *factual* dan *emotional user-generated content* (UGC) memiliki pengaruh positif terhadap *destination image* pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia.
- b. Untuk mengetahui apakah *destination image* memiliki pengaruh untuk memediasi *factual* dan *emotional user-generated content* (UGC) terhadap *revisit intention*, *satisfaction*, dan *word of mouth* (WOM) pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia.
- c. Untuk mengetahui apakah *satisfaction* memiliki pengaruh untuk memediasi *destination image* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth* (WOM) pada kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu situs warisan budaya Indonesia.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *user-generated content* (UGC) terhadap *tourist loyalty behaviour* melalui *destination image* di situs warisan budaya Indonesia. Penemuan ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang UGC dan *tourist loyalty behaviour* di bidang pariwisata dan pemasaran digital.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Masyarakat
Masyarakat, terutama Generasi Z, dapat memahami apa yang membuat wisatawan setia pada tempat warisan budaya Indonesia. Studi ini diharapkan dapat membantu Generasi Z lebih menghargai

peran UGC dalam membentuk *destination image* dan mendorong perilaku positif seperti *revisit intention* dan *word of mouth* (WOM). Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga warisan budaya Indonesia dan mendorong wisatawan untuk bertindak dengan cara yang lebih ramah lingkungan.

2) Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan akan membantu mengembangkan pengetahuan tentang berbagai variabel atau konteks yang lebih luas, khususnya tentang pariwisata, UGC, *destination image*, dan *tourist loyalty behaviour*. Studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus pada variabel atau konteks yang lebih luas.

3) Bagi Dosen

Penelitian diharapkan akan memberikan wawasan tentang peran UGC dalam membentuk *tourist loyalty behaviour*, yang dapat digunakan untuk mengajar dan mempersiapkan siswa dalam menghadapi tantangan industri pariwisata. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai materi pembelajaran di perguruan tinggi, khususnya dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Diambil kembali dari [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Vol. 8). John Wiley & Sons.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Exploring the effectiveness of *emotional* and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1177/1356766721103067>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and Prospects of Destination Image Research in the Last Decade. *Sustainability*, 14. doi:<https://doi.org/10.3390/su141710716>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism, and travel: A literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0480>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2001). Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 142-171. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb01393.x>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Databoks. (2022, December 19). *Instagram media sosial favorit untuk cari inspirasi liburan akhir tahun*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/instagram-media-sosial-favorit-untuk-cari-inspirasi-liburan-akhir-tahun>
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*,. doi:10.2139/ssrn.3998457
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Sec. Organizational Psychology*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hudson, E. K. (2024). Generation Z's Use of User-Generated Content for Travel Advice. *Honors College Theses*, 945. Diambil kembali dari <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/945>
- Husein, Syed, M., & Hussin, C. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 4(1), 48-57.
- Jayarathne, P. S. (2022). Impact of Destination Image and Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Advances in Business, Hospitality, and Tourism Research*, 1, 238-246. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.5038/9781732127524>

- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, *destination image* and *satisfaction*. *Journal of Destination Marketing & Management*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Lam, T. T., Nga, N. Q., & Linh, C. K. (2023). Impact of *destination image* on *satisfaction* and e-WOM of domestic tourists: Case study of Ninh Binh tourism destination. *Proceedings of the 9th International Conference for Young Researchers in Economics and Business (ICYREB)*, 647-661.
- Li, T. (., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip *destination image*, *satisfaction* and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Limaye, R. J., Sauer, M., Alia, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*. doi:<https://doi.org/10.1016/>
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. *Journal of Marketing Research*. doi:10.1177/0022243718815429
- Nguyen, T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 443–457. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research* , 460-469.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 637-661. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2020). The role of *emotional* experience and *destination image* on ecotourism *satisfaction*. *Emerald Insight*, 1-12. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/17579881211264463>

- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusliza, M. Y., Muhammad, Z., & Saputra, J. (2023). Investigating the effect of *destination image* on *revisit intention* through tourist *satisfaction* in Laguna Redang Island Resort, Terengganu. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 24-35. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.06.003>
- Sánchez-Fernández, M. D., Álvarez-Bassi, D., & Ramón-Cardona, J. (2020). Management of Tourist Destinations: The Expectations of Guests on eWOM Generation in Maldonado (Uruguay). *Sustainability*, 12(17), 6825. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.3390/su12176825>
- Santrock, J. W. (2019). *Adolescence*. McGraw-Hill Education.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Shatnawi, H. S., Khasawneh, M., Alananzeh, O. A., & Masa'deh, R. (2023). The influence of electronic word-of-mouth, *destination image*, and tourist *satisfaction* on UNESCO World Heritage Site *revisit intention*: An empirical study of Petra, Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(2), 478-487. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Simms, L. J. (2019). Does the number of response options matter? Psychometric perspectives using personality questionnaire data. *Psychological Assessment*, 31(4), 557–566. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1037/pas0000648>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNESCO. (2024, September 15). *Indonesia: Properties inscribed on the World Heritage List*. Diambil kembali dari UNESCO World Heritage Centre: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/id>
- Velayuthan, S. K., & Hashim, N. H. (2022). Information Authenticity and Tourism Destination Image Formation through Computer-Mediated Communication: A Proposed Framework. *Proceedings*, 82. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082082>
- Wang, L., & Alasuutari, P. (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. *Tourist*

- Studies*, 17(4): 388–405. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1177/1468797616687559>
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' *revisit intention*: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. *PLoS ONE*, 19(2), e0278392. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278392>
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the Influence of User-Generated Content on Tourist Loyalty Behavior in a Cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2023). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Diambil kembali dari <https://www.emerald.com/insight/2514-9792.htm>
- Zhu, J., & Liu, Y. (2024). Exploring Guilin's Destination Image Via User-Generated Content: A Computational Methods. *International Journal of Computer Science and Information Technology*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v4n1.09>