

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* INSTAGRAM TERHADAP
EKSPEKTASI WISATAWAN PADA GENERASI Z
STUDI PADA #thegreatasiaafrica**

SKRIPSI

*Ditujukan untuk memenuhi Sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh :
Lisda Lestari
1806951

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Lisda Lestari

1806951

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* INSTAGRAM
STUDI PADA #thegreatasiaafrica TERHADAP EKSPEKTASI
WISATAWAN GENERASI Z**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Rosita, S.S., M.A.

NIP. 19781019 200604 2 001

Pembimbing II

Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par, M.Sc.

NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

IP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh User Generated Content Instagram Studi Pada #thegreatasiaafrica Terhadap Ekspektasi Wisatawan Generasi Z” ini seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan di dalamnya tidak ada plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain terkait keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2022

Lisda Lestari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, tak lupa kepada Rasulullah SAW, atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa, nasihat, dan membantu penulis baik dalam bantuan moral ataupun materi. Terimakasih kepada seluruh dosen khususnya dosen pembimbing atas ilmunya dan membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ucapkan terimakasih untuk sahabat, teman, dan saudara yang telah mendukung dan memberikan doa. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh User Generated Content Instagram Studi Pada #thegreatasiafrica Terhadap Ekspektasi Wisatawan Generasi Z”** dengan baik.

Penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan untuk perbaikan skripsi. Semoga penelitian yang telah penulis selesaikan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 20 Juli 2022

Hormat Saya

Lisda Lestari

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga, Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh User Generated Content Instagram Studi Pada #thegreatasiaafrica Terhadap Ekspektasi Wisatawan Generasi Z” diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang S1 di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis sangat menyadari bahwa selama perkuliahan hingga saat menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil.

Maka pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho dan karunia-Nya, serta memberikan kelancaran dan juga kesehatan, sehingga penulis dapat melaksanakan proses pembuatan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE. selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure. Terima kasih atas segala keikhlasannya memberikan ilmu selama penulis berada di MRL.
3. Ibu Rosita, S.S., MA. selaku Dosen Pembimbing I skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dengan memberikan pengarahan yang terbaik dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dengan memberikan pengarahan yang terbaik dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Nurul, terimakasih atas segala bantuannya dalam hal administrasi dan perijinan terkait skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya Alm Bapak Rohaman dan Ibu Dede Haerani yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Terima kasih telah menjadi sosok orang tua yang kuat dan menjadi orang tua terbaik bagi penulis.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang berguna untuk penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman MRL angkatan 2018 dengan segala cerita dan pengalaman yang sudah dilalui bersama.
9. Terima kasih kepada anggota keluarga saya yaitu kakak pertama Angga Permana, kakak ipar Mita Resmiati dan keponakan perempuan Angelia Putri. Terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga selalu diberikan rahmat, karunia, dan kasih sayang oleh Allah SWT
10. Terima kasih kepada teman terbaik saya Alvan Adhithia Pangestu. Terima kasih telah menjadi seseorang yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya Dina Febrianti, Via Sovianti, Aneu Yulistiana, Ina Karnina, Dinnida Sulistiani, Frida Puspita Sari, dan Iwan Wahyudin. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu rahmat, karunia, serta dilancarkan dalam segala urusan oleh Allah SWT.
13. Seluruh orang-orang baik yang membantu penulis dalam penelitian ini, khususnya yang telah bersedia mengisi kuesioner, dan memberikan dukungan untuk saya menyelesaikan skripsi ini.

Rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah mengenalkan orang-orang baik dalam kehidupan penulis, semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT.

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* INSTAGRAM
STUDI PADA #thegreatasiaafrica TERHADAP
EKSPEKTASI WISATAWAN GENERASI Z**

ABSTRAK

Lisda Lestari

1806951

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* dengan hashtag #thegreatasiaafrica terhadap ekspektasi wisatawan generasi Z khususnya untuk menentukan bagaimana ekspektasinya setelah melihat konten dengan hashtag #thegreatasiaafrica, lalu membandingkan ekspektasi mereka dengan kenyataan terhadap The Great Asia Africa. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif, dengan analisis menggunakan regresi linier sederhana. Sampel dari penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 18-24 tahun dan pernah berkunjung ke The Great Asia Africa dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner dalam bentuk Google form melalui media sosial instagram, twitter dan whatsapp. Data primer yang didapatkan berupa data ordinal dan diubah ke dalam data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Lalu menentukan rentang rangking kuisioner menggunakan garis kontinum. Selain itu data sekunder didapatkan dari artikel jurnal, buku, dan berita online. Hasil dari penelitian ini yaitu *User Generated Content* #thegreatasiaafrica berpengaruh signifikan pada terciptanya ekspektasi wisatawan generasi Z. Kontribusi bagi pengelola daya tarik wisata, untuk lebih memerhatikan *User Generated Content* dengan hashtag #thegreatasiaafrica, karena generasi Z percaya pada UGC yang berupa pengalaman wisatawan sebelumnya dan menjadi faktor pembentukan ekspektasi yang menjadi proses awal dalam keputusan untuk berkunjung.

Kata Kunci : *User Generated Content*, *Hashtag*, Ekspektasi, Generasi Z

**INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT INSTAGRAM
STUDY ON #thegreatasiafrica TO TOURIST EXPECTATIONS
OF Z GENERATION**

ABSTRACT

Lisda Lestari

1806951

The purpose of this study is to identify and analyze the effect of User Generated Content with the hashtag #thegreatasiafrica on the expectations of generation Z tourists in particular to determine how their expectations are after seeing content with the hashtag #thegreatasiafrica, then compare their expectations with the reality after visiting The Great Asia Africa. The research method uses descriptive analysis, with analysis using simple linear regression. The sample of this study is Generation Z who are 18-24 years old and have visited The Great Asia Africa with a total of 100 respondents. Data collection was obtained by distributing questionnaires in the form of Google forms through social media Instagram, Twitter and WhatsApp. Primary data obtained in the form of ordinal data and converted into interval data using the Method of Successive Interval (MSI). Then determine the ranking range of the questionnaire using a continuum line. In addition, secondary data was obtained from journal articles, books, and online news. The results of this study are User Generated Content #thegreatasiafrica has a significant effect on the creation of generation Z tourist expectations. Contributions for tourism attraction managers, to pay more attention to User Generated Content with the hashtag #thegreatasiafrica, because generation Z believes in UGC in the form of previous tourist experiences and becomes expectation formation factor that becomes the initial process in the decision to visit.

Keywords: User Generated Content, Hashtags, Expectations, Generation Z

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB II</u> KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1. Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.2. Konten Buatan Pengguna (<i>User Generated Content</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Indikator <i>User Generated Content</i>	Error! Bookmark not defined.
2.3. Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Ekspektasi	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Indikator Ekspektasi	Error! Bookmark not defined.
2.4. Penelitian terdahulu UGC dan Ekspektasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.6. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
<u>BAB III</u> METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.

3.4. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4.1. Variabel Bebas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2. Variabel Terikat.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3. Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6. Uji Validitas dan Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.7.1. Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2. Uji Linearitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.3. Uji Asumsi Heterokedatisitas	Error! Bookmark not defined.
3.8. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1. Analisis Data Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.8.2. Analisis Data Verifikatif.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.3. <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	Error! Bookmark not defined.
3.8.4. Regresi Linear Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.5. Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.6. Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. The Great Asia Africa	Error! Bookmark not defined.
4.2. <i>User Generated Content #thegreatasiaafrica</i> Error! Bookmark not defined.	
4.3. Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Error! Bookmark not defined.	
4.3.2. Tanggapan Responden Berdasarkan Usia Error! Bookmark not defined.	
4.3.3. Tanggapan Responden Berdasarkan Pendidikan Error! Bookmark not defined.	

4.3.4. Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
4.3.5. Tanggapan Responden Berdasarkan Penghasilan	Error! Bookmark not defined.
4.3.6. Tanggapan Responden Berdasarkan domisili	Error! Bookmark not defined.
4.3.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram 26
4.3.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Pencarian <i>hashtag</i> #thegreat-asi africa27
4.3.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke The Great Asia Africa27
4.3.10. Tanggapan Responden berdasarkan alasan untuk berkunjung Error! Bookmark not defined.
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1. Variabel <i>User Generated Content</i> Error! Bookmark not defined.
4.4.2. Variabel Ekspektasi Error! Bookmark not defined.
4.5 Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Ekspektasi Wisatawan Generasi Z38
4.5.1. Uji Asumsi Klasik Error! Bookmark not defined.
4.5.2. Analisis Regresi Sederhana Error! Bookmark not defined.
4.5.3. Uji Hipotesis Error! Bookmark not defined.
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi Error! Bookmark not defined.
4.6. Pembahasan Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN Error! Bookmark not defined.
5.1. Kesimpulan Error! Bookmark not defined.
5.2. Keterbatasan Penelitian66
5.3. Saran Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1 Instrumen Penelitian Error! Bookmark not defined.

Lampiran 2 Tabulasi Data	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Surat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 SK Pembimbing Skripsi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Catatan Bimbingan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 Logo The Great Asia Africa.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 Salah satu UGC dengan caption menggunakan #thegreatasiaafrica
Error! Bookmark not defined.
- Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4 Usia Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.5 Pendidikan Responden**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.6 Pekerjaan Responden**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.7 Penghasilan Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.8 Domisili Responden**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.9 Domisili Responden berdasarkan Wilayah**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.10 Frekuensi Penggunaan Instagram.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.11 Pencarian *Hashtag* #thegreatasiaafrica oleh Responden..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.12 Tanggapan Responden berdasarkan alasan untuk berkunjung. **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Platform User Generated Content</i> yang Populer	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 1.2	Pengguna Instagram Berdasarkan Usia Pada Tahun 2021	
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu UGC dan Ekspektasi	
	Err
	or! Bookmark not defined.	
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2	Uji Validitas Variabel <i>User Generated Content</i>	26
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel Ekspektasi	27
Tabel 3.4	Hasil Uji Reabilitas	29
Tabel 3.5	Kategori Presentase.....	31
Tabel	3.6 Interval	Koefisien
	Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Content</i> Berda- sarkan Indikator Kemudahan (<i>Easy of Use</i>)	44
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Content</i> Berda- sarkan Indikator Kegunaan (<i>Usefulness</i>).....	45
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Content</i> Berda- sarkan Indikator Keahlian (<i>Expertize</i>).....	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Content</i> Berda- sarkan Indikator Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>).....	49
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Ekspektasi Berdasarkan Indika- tor Daya Tarik Utama	51
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Ekspektasi Berdasarkan Indikator Faktor Pendukung.....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 59

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (I)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agus, W. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ali, M. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 183–196.
- Ana, M., & Istudor, L.-G. (2019). The Role of Social Media and User-Generated Content in Millennials Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>.
- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis Pembentukan Ekspektasi Wisata Lewat Fitur Pendukung Pencarian Informasi di Instagram. 4(July), 503–523. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2339>.
- Assaker, G. (2019). Age and Gender Differences in Online Travel Reviews and User-Generated-Content Adoption: Extending the Technology Acceptance Model (TAM) with Credibility Theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 852. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.05>
- Burgess, S., Sellitto, C., Carmen, C., & Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers. *Proceedings of 17th European Conference on Information System*.
- Data Indonesia. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses dari <http://dataindonesia.id>.
- Databoks. (2022, January 10). *Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022//01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>.

- Del Chiappa, G., Romero, C. L., & María-del-Carmen Alarcón-del-Amo. (2015). The Influence of User Generated Content on Tourists Choices. *Preliminary Communication María-Del-Carmen* V(27). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1054-3>.
- Herni, S. (2022). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi* V(I), 219–226. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1284>.
- Dolot, A. (2018). New Trends in Management the Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(2), 44–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- European Travel Commision. (2020). *Study On Generation Z Travellers*. Brussel: European Travel Commision.
- Febriyanti, S. N. (2017). Instagramable: Antara Ekspektasi dan Realita (Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata Di Instagram. 175–181. *Prosiding Semnasfi*. <https://doi.org/10.21070/semnasfi.v1i1.1142>.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, & Black. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading* (Fourth Edition). New Jersey: Prentice Hall College.
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Instagram. (2022). *Jumlah Hashtag #thegreatasiaafrica Pada Juli 2022*. Diakses dari <https://www.instagram.com/explore/tags/thegreatasiaafrica>.
- Iqbal, H. (2010). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kaosiri, N., Fiol, C., Luis, J., Artola, R., Tena, M., Ángel, M., García, S., & I, U. J. (2017). The Effects of Travelling Reasons on Social Media Resources And Tourist Expectations. *Business*, 1129–1141.
- Kawatak, S. Y., Lucia, R. H., & Niaboy, J. A. (2022). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Puncak Kai'santi Tomohon. *Vol.10 No 1*, 116–125. *Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.473>.
- Kim, S., Young, K., Il, S., & Yang, S. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation : The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/>

j.im.2017.02.009.

- Knapp, L., & Baum, N. (2015). Hashtag and How to Use Them on Social Media. *Medical Practice Management : MPM*, 131–133.
- Krisna, D. F., Handayani, P. W., Azzahro, F., Krisna, D. F., & Handayani, P. W. (2019). The Antecedents of Hashtag and Geotag Use in Smart Tourism : Case Study in Indonesia the Antecedents of Hashtag and Geotag Use in Smart Tourism. *Case study. 1665*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665559>.
- Lovrek, I., & Ackermann, D. (2013). Web 2.0 as a Foundation for Social Media Marketing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2515-0.ch013>.
- Luca, M. (2018). User-Generated Content and Social Media. 1–48. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>.
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2015). The Role of Prior Experience in The Perception of a Tourism Destination In User-Generated Content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001>.
- Marques, M., Emerson, D. L., & Mainardes, W. (2019). Tourist Expectations And Perception Of Service Providers : A Brazilian Perspective. In *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00406-4>
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *6*(1), 87–97. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/705>.
- Mendes-filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (n.d.). (2014). Empowering the Traveler : An Examination of the Impact of User-Generated Content on Travel Planning. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Moreau, E. (2018). *What Is Instagram, Anyway ?* 1–3. <https://id.scribd.com/document/537466633/What-is-Instagram>.
- Narangajavana, Y., José, L., Fiol, C., Ángel, M., Tena, M., María, R., Artola, R., & García, J. S. (2017). Annals of Tourism Research The Influence of Social Media In Creating Expectations. *Annals of Tourism Research*, *65*, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- O’g’li, A. A. A. (2021). *The Impact Of Instagram Usage Of Generation Z Towards Travel Decision, Behaviour and Motivation in Uzbekistan*. *5*(84).
- Oliver, R. (1980). A Congitive Model of the Antecedents and Consequences of

- Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII.
- Prasetyo, B., & Miftahul Jannah, L. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *12(2)*, 212–231.
- Purwanto. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2017). eWOM pada Generasi Z di Sosial Media. *Manajemen Daya Saing, Vol 20, No. 2*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i2.6790>.
- Rafdinal, W., Setiawati, L., & Rachman, A. (2022). Adopsi Informasi di Media Sosial: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Niat Berpergian?. *2*, 36–43.
- Ramirez, D. (2020). *User Generated Content vs eWord of Mouth (UGC vs eWOM)*. TINT. Diakses dari <http://www.tintup.com/blog/User-Generated-Content-vs-eWord-of-Mouth-ugc-vs-ewom/#>
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Rihmawati, N. F. (2019). Pengaruh Ekspektasi Wisatawan dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Wahana Wisata Pantai Tanjung Papuma Kabupaten Jember.
- Robert, K., & Budi, Y. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: KENCANA.
- Sajithra K, S. K. (2013). Social Media – History and Components. *Journal of Business and Management*, *7(1)*, 69–74. <https://doi.org/10.9790/487x-0716974>
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning - different for different kinds of trips?. *Papers (archive) Faculty of Business and Law*. <https://ro.uow.edu.au/buspapers/13>.
- Statista. (2021). *Share of Instagram Users in Indonesia as of April 2021, by age group*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Sutopo, Y., & Achmad, S. (2017). *Statistika Inferensial*. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Tony, W. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Cetakan ke). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- TribunJabarTravel.com. (2022). *Sekitar 2.000 Wisatawan Kunjungi Objek Wisata The Great Asia Africa Di Lembang Di Hari Ke 2 Lebaran*. TribunJabarTravel.Com. Diakses Dari <https://www.google.com/amp/s/tribunjabartravel.tribunnews.com/amp/2022/05/03/sekitar-2000wisatawankunjungi-objek-wisata-the-great-asia-africa-di-lembang-di-hari-ke-2-lebaran>
- Wahyuni, D., Amelia, V., & Latiar, H. (2020). *Perilaku Pencarian Informasi Generasi Z*. 21–33.
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Handbook of Research on Digital Media and Advertising : User Generated Content. *The University of Texas at Austin, USA. January 2015*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., Liang, D., Xu, H., & Lovett, J. (2021). Understanding the Influence of user-Generated Content on Tourist Loyalty Behavior in a Cultural World Heritage Site Understanding the Influence of User-Generated Content on Tourist Loyalty. *Tourism Recreation Research, 0(0)*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). Computers in Human Behavior The Influence Of User-Generated Content on Traveler Behavior : An empirical Investigation on the Effects of e-word-of-mouth to hotel Online Bookings. *Human Behavior, 27(2)*, 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yu, G., Guopengyuabofi, E., & Christercarlssonabofi, E. (2014). Exploring the Influence of User-Generated Content Factors on the Behavioral Intentions of Travel Consumers. *Australian Conference on Information System*. <https://core.ac.uk>
- Yusup, F. (2018). Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1)*, 17–23.