

**PENGARUH *USER GENERATED MEDIA* DI INSTAGRAM TERHADAP
MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-
GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Resort dan Leisure**



**Oleh:
Angga Kahaerul
NIM. 1902364**

**MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *USER GENERATED MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP
MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-
GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

Oleh:

Angga Kahaerul

Sebuah skripsi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Angga Kahaerul 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Angga Kahaerul
1902364

PENGARUH *USER GENERATED MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI- GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



Sri Marhanah, S.S., M.M.
NIP. 198110142006012001

Pembimbing II



Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc.
NIP. 198712242014041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E, M.SE.
NIP. 197912152008122002

Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH *USER GENERATED MEDIA* DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI
TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *User Generated Media* Instagram Terhadap Motivasi Berkunjung Di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci Kabupaten Sumedang” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2023

Yang membuat pernyataan

Angga Kahaerul

NIM. 1902364

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya, karena atas kuasa dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *User Generated Media* Instagram Terhadap Motivasi Berkunjung Di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci Kabupaten Sumedang” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pariwisata di Program Studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kepada dosen-dosen yang telah membantu dalam menyusun skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Besar harapan penulis untuk skripsi ini agar dapat bermanfaat dan menambah ilmu serta wawasan kepada para pembacanya.

Bandung, Juni 2023

Penulis,

Angga Kahaerul

NIM. 1902364

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai ungkapan rasa bersyukur penulis mengucapkan *Alhamdulillah* terhadap kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya atas kesempatan untuk dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.

Dalam menyelesaikan penulisan Skripsi di program studi Manajemen Resort dan Leisure ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari progress bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak sampai akhirnya dapat menyelesaikan hingga tahap ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, dan penuh dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas nikmat, berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan dan menyelesaikan skripsi ini dengan segala proses yang telah dilewati.
2. Ibunda dan Ayahanda tercinta, Ibu Yeyen Yentika dan Bapak Dadang Rohimat yang selalu tanpa lelah mendoakan penulis, memberi dukungan untuk selalu semangat dan termotivasi selama penulis menempuh masa pendidikan.
3. Ibu Sri Marhanah, S. S., M.M, selaku Dosen Pembimbing I skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas waktu yang diberikan untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran dalam memberikan pengarahan, motivasi, dan doa serta waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi
5. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E, M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort & Leisure, terima kasih atas ilmu, wawasan, dan perhatian selama penulis menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Resort & Leisure.
6. Bapak Ahmad Hudaiby Galihkusumah, S.ST., M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Manajemen Resort dan Leisure yang tidak bisa disebutkan satu persatu, banyak terimakasih atas ilmu dan bantuannya selama kuliah, terima kasih juga untuk pengalaman dan dukungannya yang penulis ucapkan selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Resort dan Leisure
8. Seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung penuh dan memberi dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua kakak tingkat terutama Teh Frida yang selalu bersedia memberi informasi terkait pengalamannya dalam menyelesaikan studi di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
10. Semua teman seperjuangan khususnya Angkatan 2019 yang bersedia mendengarkan keluh kesah, memberi semangat, dan menjadi teman yang baik selama penulis menyelesaikan masa studi.
11. Seluruh orang baik di sekitar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat dan bantuannya telah menjadi bagian dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini akan mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari Allah S.W.T

Bandung, Juni 2023

Hormat Saya

Angga Kahaerul

ABSTRAK

“Pengaruh *User Generated Media* Di Instagram Terhadap Motivasi Berkunjung Di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci Kabupaten Sumedang”

Oleh

Angga Kahaerul

1902364

Taman Hutan Raya Palasari – Gunung Kunci merupakan salah satu objek wisata alam dan sejarah di Kabupaten Sumedang dengan daya tarik utama diantaranya adalah koleksi aneka flora dan fauna serta adanya peninggalan benteng pada masa jaman Belanda. Berdasarkan pra-penelitian, banyak masyarakat Kabupaten Sumedang yang tidak termotivasi untuk berkunjung dibandingkan dengan objek wisata lain. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan *User Generated Media* di sosial media Instagram. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan kecil ataupun besar karena dianggap meminimalkan biaya promosi dan juga menjangkau target pasar. Sudah banyak bentuk *User Generated Media* Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci namun belum diimplementasikan secara maksimal. Oleh karena itu, Peneliti bermaksud untuk mencari pengaruh dari *User Generated Media* terhadap Motivasi Berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Data yang terkumpul diperoleh dari wawancara dengan pengelola, observasi, literatur, dan survey kuesioner terhadap 224 responden generasi Y dan Z yang pernah terpapar *User Generated Media* terkait Tahura Palasari Gunung Kunci. Penelitian ini menemukan fakta bahwa *User Generated Media* memiliki pengaruh terhadap motivasi berkunjung di Tahura Palasari-Gunung Kunci sebesar 31.1%. Untuk meningkatkan motivasi berkunjung peneliti menyarankan pengelola untuk terus memelihara serta menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat. Sedangkan untuk meningkatkan. Adapun untuk meningkatkan promosi *User Generated Media/Content* peneliti menyarankan pengelola untuk membuat sebuah inovasi baru sehingga mendorong pengunjung untuk membagikan pengalamannya dalam berkunjung ke Tahura Palasari-Gunung Kunci.

Kata kunci: *User Generated Media*, Motivasi Berkunjung, Sosial Media.

ABSTRACT

“The Influence of User Generated Media On Instagram On Visiting Motivation In Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci Sumedang District”

By

Angga Kahaerul

1902364

Tahura Palasari-Gunung Kunci is one of the natural and historical attractions in Sumedang Regency with the main attraction including natural tourism with a variety of flora and fauna and the existence of fort relics during the Dutch era.. Based on pre-research, many people in Sumedang Regency are not motivated to visit compared to other tourist attraction. One marketing strategy that can be used is User Generated Media in Instagram. This strategy is widely used by small or large companies because it is considered to minimize promotional costs and reach the target market. There have been many forms of User Generated Media for the Tahura Palasari-Gunung Kunci, but it has not been implemented optimally. Therefore, researchers intend to find the influence of User Generated Media on Visiting Motivation. This research uses descriptive and verification quantitative approaches. The data collected was obtained from interviews with managers, observations, literature, and questionnaire surveys of 224 respondents (Gen Y & Z) who had been exposed to User Generated Media related to Tahura Palasari Gunung Kunci. This study found the fact that User Generated Media has an influence on visiting motivation in Tahura Palasari-Gunung Kunci by 31.1%. To increase visiting motivation, researchers suggest that managers continue to maintain and maintain the environment to keep it clean and healthy. Meanwhile, to increase the promotion of User Generated Media / Content, researchers advise managers to make an innovation so as to encourage visitors to share their experiences in visiting Tahura Palasari-Gunung Kunci.

Keyword: User Generated Media, Visiting Motivation, social media.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR PUSTAKA	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat/ Signifikansi Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Marketing Mix/ Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.1.4 Sosial Media Pada Era Web 2.0	11
2.1.5 <i>Online & Social Media Marketing</i>	12
2.1.6 Sosial Media di Bidang Pariwisata	13
2.1.7 <i>User Generated Media (UGM)/User Generated Content (UGC)</i>	15
2.1.8 Dimensi <i>User Generated Media (UGM)</i>	19
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.2 Faktor Perilaku Konsumen	21
2.2.3 Motivasi Berkunjung Wisatawan.....	23
2.2.4 Dimensi Motivasi Berkunjung.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26

Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI
TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	42
3.6 Teknik pengumpulan Data.....	44
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.8 Uji Kualitas Instrumen	45
3.9 Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian	56
4.2 <i>User Generated Media</i> Tahura Palasari-Gunung Kunci.....	60
4.3 Profil Responden	62
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	64
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	66
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram	68
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	69
4.4.1 Variabel <i>User Generated Media</i>	69
4.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Media</i>	77
4.4.3 Variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan	79
4.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Berkunjung ..	87
4.5 Uji Asumsi Klasik	89
4.6 Uji Hipotesis.....	93
4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	94

4.8 Koefisien Determinasi	95
4.9 Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Rekomendasi	104
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan User Generated Content dengan E-WOM	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y	50
Tabel 3. 6 Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 3. 7 Kategori Persentase	52
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Media</i> Berdasarkan Indikator Aktivitas Mengonsumsi (<i>Consumption Activity</i>).....	69
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Media</i> Berdasarkan Indikator Aktivitas Berpartisipasi (<i>Participation Activity</i>)	72
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Media</i> Berdasarkan Indikator Aktivitas Memproduksi (<i>Production Activity</i>).....	75
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Respon Responden Terhadap <i>User Generated Media</i>	77
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Berkunjung Berdasarkan Indikator Motivasi Keingintahuan (<i>Knowing Motivation</i>).....	79
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Berkunjung Berdasarkan Indikator Motivasi Untuk Pengalaman dan Fisik (<i>Pleasure & Physical</i>).....	81
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Berkunjung Berdasarkan Indikator Motivasi Harga (<i>Price</i>).....	84
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Berkunjung Berdasarkan Indikator Motivasi Untuk Kesehatan (<i>Health</i>).....	85
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Respon Responden Terhadap Motivasi Berkunjung	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Exact	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas	91
Tabel 4. 12 Kriteria Uji Linearitas	92
Tabel 4. 13 Hasil Uji Gletjer	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	93
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	94

Angga Kahaerul, 2023

PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Nilai R dan Koefisien Determinasi	96
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 2. 1 Kerangka berfikir	32
Gambar 3. 1 Desain penelitian	35
Gambar 4. 1 Peta Rencana Tahunan Rehabilitasi Hutan dan Lahan	57
Gambar 4. 2 Pemandangan Alam Tahura Palasari-Gunung Kunci	57
Gambar 4. 3 Contoh Keanekaragaman Tumbuhan di Tahura Palasari-Gunung Kunci	58
Gambar 4. 4 Gua Belanda di Tahura Palasari-Gunung Kunci	58
Gambar 4. 5 Amphitheater Tahura Palasari-Gunung Kunci	59
Gambar 4. 6 Shelter di Tahura Palasari-Gunung Kunci	59
Gambar 4. 7 Area Bermain Anak di Tahura Palasari-Gunung Kunci	60
Gambar 4. 8 Jogging Track di Tahura Palasari-Gunung Kunci	60
Gambar 4. 9 User Generated Media Tahura Palasari - Gunung Kunci	61
Gambar 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4. 11 Karakteristik Berdasarkan Usia	63
Gambar 4. 12 Karakteristik Berdasarkan Domisili	64
Gambar 4. 13 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4. 14 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	66
Gambar 4. 15 Sumber Informasi Terkait Destinasi	67
Gambar 4. 16 Frekuensi Menggunakan Media Sosial	68
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Aktivitas Mengonsumsi (Consumption Activity)	71
Gambar 4. 18 Garis Kontinum Kegiatan Berpartisipasi (Participating Activity) .	74
Gambar 4. 19 Garis Kontinum Aktivitas Memproduksi (<i>Production Activity</i>)	76
Gambar 4. 20 Garis Kontinum <i>User Generated Media</i>	78
Gambar 4. 21 Garis Kontinum Motivasi Kesehatan (<i>Health</i>)	80
Gambar 4. 22 Garis Kontinum Motivasi Berkunjung Kesenangan & Fisik (<i>Pleasure & Physical</i>)	83
Gambar 4. 23 Garis Kontinum Motivasi Berkunjung Harga (<i>Price</i>)	85
Gambar 4. 24 Garis Kontinum Motivasi Berkunjung Kesehatan (<i>Health</i>)	87
Gambar 4. 25 Garis Kontinum Variabel Motivasi Berkunjung	88

Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI
TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 4. 26 Grafik P-Plot	90
----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012a). E Volution of the W Orld W Ide W Eb : From. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1–10.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012b). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.
- Ana, M.-I., & 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.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428–449.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students' travel behavior: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93–106.
- 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*, 29(4), 609–623.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 247–263.
- Chabot, A. (2007). Travel 2.0: future of tourism. *An Investigation into Web*, 2.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>

Angga Kahaerul, 2023

PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of social media on the domestic tourist's travel motivation case study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1–14.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2015). The influence of user-generated content on tourists' choices. *Market-Tržište*, 27(2), 221–236.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 31–61.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5–13.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38–39.
- Ghazali, R. M., & Cai, L. (2013). Social media sites in destination image formation. In *Tourism social media: transformations in identity, community and culture* (Vol. 18, pp. 73–86). Emerald Group Publishing Limited.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Springer.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- He, J., Liu, H., & Xiong, H. (2016). SocoTraveler: Travel-package recommendations leveraging social influence of different relationship types. *Information & Management*, 53(8), 934–950.

- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717–734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan kepuasan pengguna instagram di komunitas instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Josiam, B. M., & Hobson, J. S. P. (1992). Education at the crossroads. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 587–589.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, S., Young, K., Il, S., & Yang, S. (2017). Information & Management 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>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram@ JIHANPUTRI). *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Lestari, L. (2022). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT INSTAGRAM TERHADAP EKSPEKTASI WISATAWAN GENERASI Z STUDI PADA# thegreatasiaafrica*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Li, X., Li, X. (Robert), & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- 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*, 4(3), 194–201.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS exact tests. *Armonk, NY: IBM Corporation*, 23–24.
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50(5), 229–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
- Moreau, E. (2018). *What Is Snapchat? An Intro to the Popular Ephemeral App*. Lifewire.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 153–170.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. Kr. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- napoleoncat.com. (2021). *Instagram users in Indonesia - January 2021* | NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>
- NapoleonCat.com. (2023, April 1). *Instagram users in Indonesia January 2023*. 2023. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>

- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata melalui media sosial Instagram. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 95–105.
- Nuriata, S. E. (2014). Paket Wisata Penyusunan Produk dan Penghitungan Harga. Bandung: Alfabeta.
- OECD. (2007). DIGITAL BROADBAND CONTENT Digital content strategies and policies. *Journal of Marketing and Consumer*.
- O'reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition*.
- Özgen, H. K. S., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). Pengaruh User-Generated Content Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).
- Pitana, Ig., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*.
- Pradita, K. A., & Supratman, L. P. (2018). Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram. *EProceedings of Management*, 5(1).
- Priyanto, D. (2009). Mandiri belajar dengan program SPSS. *Jakarta Selatan: Penerbit Buku Kita*.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>
- Rahmat, S. W. (2021). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KETAN SUSU, KOTA TASIKMALAYA*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Santoso, S., & Kartika, L. N. (2018). Motivasi dan perilaku wisatawan generasi muda saat berwisata di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 47–58.
- Sardiman, A. M. (2001). Interaksi dan Motivasi dalam belajar Mengajar. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilm.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*.

- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2003). *Persuasive communication. 2. painos*. London: Guilford Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung CV.
- Sutopo, E. (2017). Yeri dan Achmad Slamet. *Statistik Inferensial*. Jakarta: Andi.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61–84.
- Thao, T., & Shurong, T. (2020). Is it possible for" electronic word-of-mouth" and" user-generated content" to be used interchangeably. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65, 41–48.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi social media*. Artikel online.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994a). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994b). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Wahyu Widhiarso. (2010). Uji Linieritas Hubungan. *Fakultas Psikologi UGM* , 1–5.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- We Are Social. (2022). *Date Reportal Digital 2022 Indonesia* (pp. 24–84).
- Wearesocial.com. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39.
- Wood, W. (1982a). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), 798.
- Wood, W. (1982b). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), 798.

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., 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*, 1–15.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.