

**Dampak *User-Generated Content* terhadap Niat Berkunjung ke Thailand:
Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Matthew Ade Triyono

NPM: 220326729

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**DAMPAK *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KE THAILAND: CITRA DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Matthew Ade Triyono

NPM: 220326729

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 16 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., M.B.A.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A

Yogyakarta, 20 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

SKRIPSI
DAMPAK *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KE THAILAND: CITRA DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Matthew Ade Triyono

NPM: 220326729

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

20 Juli 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Dampak *User-Generated Content* terhadap Niat Berkunjung ke Thailand:
Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2026

yang menyatakan,



Matthew Ade Triyono

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Dampak *User-Generated Content* terhadap Niat Berkunjung ke Thailand: Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papa dan Mama tercinta, Triyono dan Nancy yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama penulis menempuh pendidikan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
5. Kakak dan Istri Kakak saya, Timothy Ivan dan Priscilla yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan setiap proses akademik.

6. Sahabat-sahabat saya, Valentino Agung Setiawan dan Kartika Namiko Yuki, yang selalu memberikan motivasi serta menemani saya ketika lelah dan kesulitan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 10 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Matthew Ade Triyono

MOTTO

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

-Filipi 4:13-

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan	8
1.4. Manfaat	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Literatur	11
2.1.1. <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	11
2.1.2. <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	13
2.1.3. Niat Berkunjung.....	15
2.1.4. Citra Destinasi.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1. <i>User-Generated Content</i> (UGC) Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung.....	37
2.3.2. Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung	39
2.3.3. <i>User-Generated Content</i> (UGC) Berpengaruh Terhadap Citra Destinasi	42

2.3.4. Citra Destinasi Memediasi Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (UGC) Terhadap Niat Berkunjung.....	44
2.4. Kerangka Penelitian	47
BAB III.....	48
METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Jenis Penelitian	48
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.3.1. Populasi Penelitian.....	50
3.3.2. Sampel Penelitian	50
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5. Definisi Operasional Variabel	53
3.6. Metode Pengukuran Data.....	58
3.7. <i>Face Validity</i>.....	58
3.8. Metode Analisis Data	62
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	62
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	62
3.8.3. Pengujian Instrumen	63
3.8.3.1. Uji Validitas.....	63
3.8.3.2. Uji Reliabilitas	64
3.8.3.3. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
3.8.3.4. Uji Hipotesis	67
3.8.3.5. Uji Mediasi	67
3.8.3.5.1. <i>Path Coefficient</i>	68
3.8.4. Metode Analisis	69
BAB IV	71
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	71
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Filter Pernah Mengetahui Konten Tentang Thailand di TikTok	71
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Filter Belum Pernah Mengunjungi Thailand.....	73

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	78
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan	80
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	81
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Hal Menarik Tentang Thailand	82
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	84
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>User-Generated Content</i> (UGC).....	84
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Niat Berkunjung.....	86
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi	87
4.3. Analisis SmartPLS	89
4.4. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>.....	90
4.4.1. <i>Outer Loading</i>	90
4.4.2. Uji Validitas Konvergen	91
4.4.3. Uji Validitas Diskriminan	92
4.4.4. Uji Reliabilitas	93
4.5. Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>.....	94
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	94
4.6. Pengujian Hipotesis	95
4.6.1. Pengaruh <i>User-generated Content</i> (UGC) Terhadap Niat berkunjung	96
4.6.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat berkunjung	96
4.6.3. Pengaruh <i>User-generated Content</i> (UGC) Terhadap Citra Destinasi .	96
4.7. Uji Mediasi	97
4.7.1. Pengaruh Mediasi Citra Destinasi Terhadap <i>User-Generated Content</i> (UGC) dan Niat Berkunjung.....	97
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.8.1. Pengaruh <i>User-generated Content</i> (UGC) Terhadap Niat berkunjung	98
4.8.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat berkunjung	100
4.8.3. Pengaruh <i>User-generated Content</i> (UGC) Terhadap Citra Destinasi	101

4.8.4. Pengaruh Mediasi Citra Destinasi Terhadap <i>User-Generated Content</i> (UGC) dan Niat Berkunjung	103
BAB V	106
PENUTUP.....	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Implikasi Manajerial.....	108
5.3. Keterbatasan Penelitian	110
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	54
Tabel 3. 2. Hasil <i>Face Validity</i>	60
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>User-Generated Content</i> (UGC) .	84
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Berkunjung	86
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi	87
Tabel 4. 4. Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	90
Tabel 4. 5. Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	91
Tabel 4. 6. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Pengujian <i>R-Square</i>	94
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Hipotesis	95
Tabel 4. 10. Tabel Pengujian Mediasi.....	97
Tabel 4. 11. Efek Mediasi Citra Destinasi Terhadap <i>User-Generated Content</i> (UGC) dan Niat Berkunjung	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jenis Konten Perjalanan yang Dilihat Wisatawan di Media Sosial ..	2
Gambar 1. 2. Cuplikan Video <i>User-Generated Content</i>	4
Gambar 1. 3. Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Thailand Tahun 2023-2025	5
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	47
Gambar 3. 1. Model Jalur Mediasi.....	68
Gambar 3. 2. Hasil Efek Mediasi	69
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden yang Pernah Mengetahui Konten Tentang Thailand di TikTok	71
Gambar 4. 2. Data Jumlah Responden yang Belum Pernah Mengunjungi Thailand	73
Gambar 4. 3. Data Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4. 4. Data Usia	76
Gambar 4. 5. Data Pendidikan Terakhir.....	77
Gambar 4. 6. Data Status Pekerjaan	78
Gambar 4. 7. Data Pendapatan Rata-rata Per Bulan	80
Gambar 4. 8. Data Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	81
Gambar 4. 9. Data Hal Menarik Tentang Thailand.....	83
Gambar 4. 10. Model Struktural	89
Gambar 4. 11. Model Struktural <i>Bootstraping Calculation</i>	95
Gambar 4. 12. Hasil Uji Mediasi Citra Destinasi Terhadap <i>User-Generated Content</i> (UGC) dan Niat Berkunjung	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	118
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	124
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	125
Lampiran 4. Hasil Olah Data SmartPLS	158
Lampiran 5. Jurnal Acuan	167
Lampiran 6. Turnitin	175

**DAMPAK *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KE THAILAND: CITRA DESTINASI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

**Matthew Ade Triyono
220326729**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari *User-Generated Content* (UGC) terhadap niat berkunjung wisatawan ke Thailand, serta menguji peran citra destinasi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin. Data penelitian dikumpulkan dari 236 responden asal Indonesia yang belum pernah mengunjungi Thailand, namun pernah melihat atau mengetahui konten mengenai Thailand di TikTok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan, baik terhadap citra destinasi maupun terhadap niat berkunjung. Citra destinasi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, citra destinasi secara signifikan mampu memediasi pengaruh antara UGC dan niat berkunjung. Oleh karena itu, UGC yang autentik dan menarik menjadi hal penting dalam membangun persepsi positif wisatawan di era pariwisata digital. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang nyata bagi pengelola destinasi wisata Thailand dan pelaku pemasaran digital agar dapat memanfaatkan UGC di TikTok secara optimal, sehingga mampu memperkuat citra destinasi dan mendorong niat wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *User-Generated Content* (UGC), Niat Berkunjung, Citra Destinasi, Thailand.