

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sering digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara rangsangan lingkungan, kondisi internal individu, dan perilaku yang dihasilkan dari proses tersebut. Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul melalui proses interaksi antara *stimulus* lingkungan dan kondisi internal individu. *Stimulus* tersebut terlebih dahulu diproses secara psikologis sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Tiga bagian utama yang membangun model ini terdiri atas *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Menurut Yamagishi et al. (2024) *stimulus* merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan dan dapat memengaruhi individu, *organism* merupakan kondisi internal individu yang mencakup proses kognitif maupun afektif, sedangkan *response* merupakan perilaku atau tindakan yang dihasilkan setelah individu memproses *stimulus* tersebut.

Menurut Apidana et al. (2025) dalam konteks pariwisata digital, *stimulus* dapat berupa informasi atau konten yang diterima wisatawan melalui media sosial, seperti *User-Generated Content* (UGC) yang dibagikan oleh wisatawan lain. Konten tersebut kemudian memengaruhi kondisi psikologis individu, seperti persepsi, kepercayaan, maupun citra terhadap suatu destinasi wisata sebelum akhirnya memunculkan perilaku berupa niat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, menurut Aini et al. (2026) dalam konteks pemasaran destinasi, konten

digital yang beredar di media sosial berfungsi sebagai *stimulus* awal yang memengaruhi proses evaluasi psikologis wisatawan. Proses evaluasi ini mencakup pembentukan persepsi terhadap destinasi, seperti citra destinasi dan persepsi nilai, yang kemudian memengaruhi keputusan atau niat seseorang untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Menurut Aboalghanam et al. (2025) UGC menjadi salah satu bentuk *stimulus* penting dalam pemasaran pariwisata modern. Hal ini disebabkan oleh persepsi wisatawan yang cenderung menilai konten dari sesama wisatawan sebagai informasi yang lebih autentik dan kredibel dibandingkan konten promosi resmi. Keberadaan UGC berperan pada proses penilaian wisatawan terhadap destinasi hingga membentuk citra positif yang berdampak pada niat kunjungan. Sejalan dengan itu, Nadiastuti et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *stimulus* berupa UGC dapat memengaruhi kondisi internal individu sebagai *organism*, yaitu melalui pembentukan citra destinasi. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan *response* dalam bentuk niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Teori *Stimulus–Organism–Response* menjelaskan bahwa faktor eksternal berupa stimulus, termasuk konten yang disebarakan melalui media sosial, tidak serta-merta mendorong munculnya perilaku tertentu. Stimulus tersebut akan melalui proses internal dalam diri individu yang melibatkan aspek psikologis sebelum menghasilkan respons. Pada penelitian ini, UGC diposisikan sebagai *stimulus* (S), citra destinasi sebagai *organism* (O), dan niat berkunjung sebagai *response* (R). Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan terhadap

UGC mengenai destinasi Thailand dapat membentuk citra destinasi dalam benak wisatawan dan pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk berkunjung.

2.1.2. *User-Generated Content* (UGC)

Pesatnya perkembangan internet dan media sosial telah memengaruhi cara individu mengakses sekaligus membagikan informasi. Pengguna internet kini tidak hanya sekadar mengonsumsi informasi, tetapi mereka juga dapat membuat konten digital mereka sendiri berkat munculnya konsep Web 2.0. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa *Web 2.0* memungkinkan terciptanya platform digital yang mendukung partisipasi aktif pengguna dalam memproduksi dan menyebarkan informasi secara *online*. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan fenomena *User-Generated Content* (UGC) yang menjadi salah satu karakteristik utama komunikasi digital pada era media sosial.

UGC mengacu pada beragam bentuk konten yang diproduksi secara sukarela oleh pengguna internet dan disebarluaskan melalui platform daring, seperti media sosial, blog, forum, serta situs berbagi video. Bruns (2016) menjelaskan bahwa UGC merupakan konten media yang dibuat oleh pengguna umum, bukan oleh organisasi profesional, kemudian dipublikasikan melalui internet agar dapat diakses oleh pengguna lain. Keberadaan UGC mencerminkan meningkatnya peran aktif pengguna internet dalam membentuk dan menyebarkan informasi di ruang digital. Sejalan dengan itu, Naab & Sehl (2016) menjelaskan bahwa suatu konten dapat dikategorikan sebagai UGC apabila memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu adanya kontribusi personal dari pengguna, konten tersebut tersedia melalui platform digital yang dapat diakses secara publik, serta tidak diproduksi melalui

proses profesional. Karakteristik tersebut membedakan UGC dari konten pemasaran tradisional yang umumnya diproduksi oleh perusahaan atau institusi resmi. Kehadiran UGC memperlihatkan bahwa pengalaman individu dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi pengguna lainnya.

Pada konteks pariwisata, UGC menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan. Konten yang dibagikan oleh pengguna dapat berupa foto perjalanan, video pengalaman wisata, ulasan destinasi, maupun cerita perjalanan yang mencerminkan pengalaman nyata wisatawan. Nguyen & Tong (2022) menjelaskan bahwa paparan terhadap konten perjalanan yang dibuat oleh pengguna lain melalui media sosial dapat membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai suatu destinasi sebelum melakukan perjalanan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa UGC dinilai memiliki kredibilitas yang kuat karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman pribadi pengguna. Apidana et al. (2025) menjelaskan bahwa konten yang dibagikan oleh wisatawan melalui media sosial sering dianggap lebih autentik dibandingkan dengan konten promosi yang dibuat oleh organisasi pariwisata. Informasi tersebut dapat berupa dokumentasi visual destinasi, ulasan perjalanan, maupun pengalaman wisata yang dibagikan secara *online*.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, UGC dapat dipahami sebagai konten digital yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi lalu dibagikan melalui platform *online* dalam bentuk teks, foto, video, maupun ulasan. Keberadaan UGC menjadikan pengguna media sosial sebagai sumber informasi penting dalam era digital, khususnya dalam penyebaran informasi terkait destinasi wisata.

2.1.3. Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan keinginan dan rencana individu untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pada masa mendatang. Khasawneh et al. (2022) menegaskan bahwa niat merupakan faktor yang mendahului perilaku aktual, yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki kesiapan untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam konteks kunjungan wisata. Artinya, sebelum seseorang benar-benar melakukan perjalanan, terlebih dahulu muncul keinginan dan rencana untuk berkunjung. Niat berkunjung pada studi perilaku wisata menggambarkan kecenderungan individu dalam mengambil keputusan perjalanan dan menjadi dasar untuk memprediksi perilaku kunjungan.

Aboalganam et al. (2025) menjelaskan bahwa niat berkunjung menggambarkan kemungkinan individu untuk benar-benar mengunjungi suatu destinasi setelah terbentuk persepsi tertentu mengenai tempat tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung bukan sekadar ketertarikan sesaat, melainkan bentuk kecenderungan perilaku yang lahir dari proses penilaian terhadap informasi serta citra yang dimiliki mengenai destinasi. Sejalan dengan itu, Nguyen & Tong (2022) menyatakan bahwa niat berkunjung mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih suatu destinasi sebagai tujuan wisata di masa mendatang setelah melalui proses pembentukan persepsi dan evaluasi. Berdasarkan hal tersebut, niat berkunjung tidak hanya menunjukkan adanya minat, tetapi juga mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih suatu destinasi yang mulai mengarah pada kemungkinan tindakan nyata.

Menurut Yamagishi et al. (2024), niat berkunjung mencerminkan kesiapan individu yang melibatkan keinginan dan rencana untuk melakukan kunjungan wisata. Oleh sebab itu, niat berkunjung tidak hanya berkaitan dengan pemahaman individu terhadap suatu destinasi, tetapi juga melibatkan perasaan serta dorongan untuk benar-benar melakukan perjalanan. Sementara itu, Ramadan et al. (2026) menjelaskan bahwa niat berkunjung merupakan bentuk kecenderungan perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan menuju suatu destinasi setelah terpapar informasi digital yang relevan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa niat berkunjung menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana informasi, khususnya dalam bentuk konten digital, dapat memengaruhi keputusan wisatawan sebelum perjalanan dilakukan. Aini et al. (2026) yang menyatakan bahwa niat berkunjung terbentuk setelah individu menerima dan mengevaluasi informasi mengenai suatu destinasi. Niat berkunjung dapat dipahami sebagai hasil evaluasi yang membentuk dorongan individu untuk mengunjungi suatu destinasi.

Niat berkunjung merupakan kecenderungan perilaku individu berupa keinginan dan kesiapan mengunjungi destinasi wisata yang terbentuk melalui proses penerimaan serta evaluasi informasi destinasi. Niat ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan, tetapi juga menunjukkan adanya kecenderungan tindakan yang mengarah pada kemungkinan kunjungan nyata di masa mendatang. Oleh karena itu, variabel niat berkunjung memiliki peran penting dalam penelitian pariwisata karena dapat digunakan untuk memprediksi perilaku kunjungan wisatawan sebelum tindakan aktual terjadi.

2.1.4. Citra Destinasi

Citra suatu destinasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi wisatawan yang mencakup pemahaman, kepercayaan, impresi, serta penilaian mereka terhadap destinasi tersebut (Nguyen & Tong, 2022). Citra tersebut terbentuk dari berbagai sumber informasi, baik melalui pengalaman langsung, rekomendasi pihak lain, maupun paparan konten digital yang tersebar di media sosial. Oleh karena itu, citra destinasi tidak muncul secara langsung, melainkan merupakan hasil dari proses penerimaan dan pengolahan informasi oleh individu.

Menurut Aboalghanam et al. (2025), pembentukan citra destinasi dipengaruhi oleh penilaian wisatawan terhadap atribut-atribut yang dimiliki destinasi dan perasaan emosional yang timbul saat wisatawan memikirkan destinasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi terbentuk dari perpaduan antara aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif menggambarkan proses pemikiran wisatawan dalam menilai berbagai elemen destinasi, meliputi fasilitas pendukung, daya tarik wisata, dan kemudahan dalam mencapai lokasi destinasi. Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan perasaan atau respons emosional yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Menurut Aini et al. (2026), citra destinasi terbentuk melalui proses penilaian wisatawan terhadap informasi yang mereka terima mengenai suatu tempat wisata. Informasi yang positif cenderung menghasilkan citra destinasi yang positif, sedangkan informasi yang negatif dapat membentuk citra yang kurang baik. Selain itu, Ramadan et al. (2026) juga menunjukkan bahwa paparan terhadap konten digital, khususnya melalui media sosial, dapat memperkuat citra destinasi yang

terbentuk di benak wisatawan. Persepsi yang positif terhadap destinasi akan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mempertimbangkan destinasi tersebut sebagai tujuan perjalanan.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa citra destinasi tidak hanya berfungsi sebagai persepsi semata, tetapi juga sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Khasawneh et al. (2022) menyatakan bahwa citra destinasi memengaruhi bagaimana wisatawan menilai kelayakan suatu destinasi untuk dikunjungi. Persepsi yang lebih positif terhadap lokasi tersebut meningkatkan kepercayaan pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka memilih tempat tersebut daripada pilihan lain yang bersaing.

Hasil berbagai kajian menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan konstruksi persepsi dalam benak wisatawan yang terbentuk melalui proses penerimaan dan pengolahan informasi mengenai suatu destinasi dari berbagai sumber. Citra ini mencerminkan persepsi wisatawan terhadap karakteristik, daya tarik, serta pengalaman yang mungkin diperoleh dari suatu destinasi. Oleh karena itu, citra destinasi memiliki peran yang penting dalam penelitian pariwisata karena dapat memengaruhi cara wisatawan menilai dan mempertimbangkan suatu destinasi sebagai tujuan perjalanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery</i> Khaled M. Aboalghanam, Sakher Faisal AlFraihat, Saeed Tarabieh (2025)	H1: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. H2: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. H3: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. H4: Citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>User-Generated Content</i> (UGC) dan niat berkunjung.	Variabel Independen: <i>User-Generated Content</i> (UGC) Variabel Dependen: Niat Berkunjung Varaiabel Mediasi: Citra Destinasi	Penelitian ini menemukan bahwa UGC berperan penting terhadap peningkatan citra destinasi dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Citra destinasi juga menunjukkan pengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan. Hasil analisis membuktikan bahwa citra destinasi mampu menjadi perantara pada hubungan antara UGC dan niat berkunjung. Keberadaan konten yang dihasilkan pengguna dapat memperkuat pandangan wisatawan terhadap suatu destinasi, yang kemudian mendorong munculnya ketertarikan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelola destinasi memanfaatkan UGC sebagai strategi promosi digital.

				Strategi tersebut dapat mendukung terbentuknya citra destinasi yang memiliki nilai daya tarik, kredibilitas, dan relevansi bagi wisatawan.
2.	<i>How Digital Content Influences Visit Intention Through the Psychological Evaluation Process of Potential Tourists</i> Nurul Qurrotul Aini, Madziatul Churiyah, Titis Shinta Dhewi (2026)	H1: FGC berpengaruh positif terhadap citra destinasi. H2: UGC berpengaruh positif terhadap citra destinasi. H3: FGC berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. H4: UGC berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>. H5: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H6: <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H7: FGC berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H8: UGC berpengaruh positif terhadap niat berkunjung.	Variabel Independen: <i>User-Generated Content</i> (UGC), <i>Firm-Generated Content</i> (FGC) Variabel Dependen: Niat Berkunjung Variabel Mediasi: Citra Destinasi, <i>Perceived Value</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa FGC dan UGC memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap citra destinasi dan <i>perceived value</i> calon wisatawan. Namun, kedua bentuk konten digital tersebut belum terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap niat berkunjung. Temuan ini menjelaskan bahwa keputusan wisatawan tidak terbentuk secara spontan setelah menerima paparan konten digital. Niat kunjungan muncul melalui tahapan evaluasi, terutama melalui pembentukan citra destinasi dan persepsi nilai yang diperoleh wisatawan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra destinasi serta <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator penuh yang menjelaskan

		H9: Citra destinasi memediasi pengaruh FGC terhadap niat berkunjung. H10: Citra destinasi memediasi pengaruh UGC terhadap niat berkunjung. H11: <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh FGC terhadap niat berkunjung. H12: <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh UGC terhadap niat berkunjung.		hubungan antara konten digital dan niat kunjungan wisatawan. Konten TikTok yang dibuat pengelola maupun pengguna dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan apabila mampu menciptakan persepsi destinasi positif serta memberikan nilai yang sesuai. Oleh sebab itu, pengelola destinasi perlu mengembangkan FGC yang informatif, komunikatif, dan meyakinkan serta mendukung terbentuknya UGC yang autentik dan relevan.
3.	<i>The Influence of Tiktok-Based Digital Information on Glamping Visit Intention in Indonesia: Mediating Destination Image and Moderating Tourist Emotions</i> Wahyudi Ramadan, Putu Nina	H1: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh langsung terhadap citra destinasi. H2: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh langsung terhadap citra destinasi. H3: Citra destinasi berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung. H4: <i>User-Generated Content</i>	Variabel Independen: <i>User Generated Content, Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Niat Berkunjung	Penelitian ini mengungkapkan bahwa konten digital pada platform TikTok, khususnya UGC dan E-WOM, berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra destinasi serta keputusan awal wisatawan untuk berkunjung. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra destinasi menjadi mekanisme perantara yang menghubungkan pengaruh informasi digital terhadap niat kunjungan. UGC terbukti memengaruhi niat

	Madiawati, Arry Widodo (2025)	(UGC) berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung. H5: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung. H6: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi. H7: <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi. H8: Emosi wisatawan memoderasi pengaruh tidak langsung UGC terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi. H9: Emosi wisatawan memoderasi pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi.	Variabel Medasi: Citra Destinasi Variabel Moderasi: Emosi Wisatawan	berkunjung melalui peran citra destinasi sebagai mediator penuh, sedangkan E-WOM memengaruhi niat berkunjung melalui mekanisme mediasi parsial. Selain aspek informasi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor emosional wisatawan memiliki peran dalam memperkuat hubungan antarvariabel. Wisatawan yang merasakan emosi positif terhadap suatu destinasi cenderung menunjukkan pengaruh citra destinasi yang lebih kuat terhadap niat berkunjung. Temuan tersebut menegaskan bahwa efektivitas informasi digital tidak hanya berasal dari proses evaluasi rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional ketika wisatawan berinteraksi dengan konten TikTok. Oleh karena itu, pengelola destinasi glamping perlu mengoptimalkan strategi konten TikTok yang menampilkan keaslian pengalaman, visual yang menarik,
--	--------------------------------------	---	---	---

		H10: Emosi wisatawan memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung.		serta unsur emosional yang mampu menarik perhatian wisatawan.
4.	<i>Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo</i> Nur Syifa Nadiastuti, Andrian Haro, Nofriska Krissanya (2025)	H1: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. H2: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. H3: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. H4: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H5: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. H6: <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berpengaruh positif	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing, User-Generated Content</i> Variabel Dependen: Niat Berkunjung Variabel Mediasi: Citra Destinasi	Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berperan signifikan terhadap peningkatan citra destinasi serta niat wisatawan untuk berkunjung. Pengaruh tersebut dapat muncul secara langsung maupun melalui citra destinasi sebagai mediator. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial terbukti mampu membentuk pandangan positif wisatawan terhadap Desa Wisata Wae Rebo serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan perjalanan. Sementara itu, <i>User-Generated Content</i> (UGC) belum menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung. Namun, keberadaan UGC tetap memberikan manfaat karena konten yang dibuat pengguna dapat membentuk citra destinasi terlebih dahulu sebelum

		terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi. H7: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh positif terhadap niat berkunjung melalui citra destinasi.		memengaruhi niat wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran strategis sebagai penghubung antara berbagai bentuk konten digital dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pengelola Desa Wisata Wae Rebo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mengombinasikan promosi resmi melalui media sosial serta pemanfaatan UGC yang memiliki nilai autentik, memberikan informasi, dan menciptakan daya tarik emosional.
5.	<i>User Generated Content and Generation Z Tourists' Visit Intention: Evidence from the Newly Inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia</i>	H1: Emotional UGC berpengaruh positif terhadap citra destinasi. H2: Emotional UGC berpengaruh positif terhadap Trust in UGC. H3: Emotional UGC berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H4: Factual UGC berpengaruh positif terhadap citra destinasi.	Variabel Independen: Emotional UGC, Factual UGC Variabel Dependen: Niat Berkunjung	Penelitian ini menemukan bahwa UGC berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi, peningkatan kepercayaan terhadap konten pengguna, dan peningkatan niat wisatawan Generasi Z untuk melakukan kunjungan. <i>Emotional UGC</i> menjadi jenis konten yang memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi, kepercayaan pada UGC, serta niat berkunjung.

	Yordan Hermawan Apidana, Anton Prasetyo, Kholifah (2025)	H5: Factual UGC berpengaruh positif terhadap Trust in UGC. H6: Factual UGC berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H7: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. H8: Trust in UGC berpengaruh positif terhadap citra destinasi. H9: Trust in UGC berpengaruh positif terhadap niat berkunjung.	Variabel Mediasi: Trust in <i>User-Generated Content</i> , Citra Destinasi	Sementara itu, <i>factual UGC</i> belum terbukti memengaruhi niat berkunjung secara langsung, meskipun tetap berperan sebagai faktor pendukung melalui pembentukan citra destinasi dan peningkatan <i>trust in UGC</i>. Citra destinasi dan tingkat kepercayaan terhadap UGC juga terbukti menjadi faktor yang mendorong niat kunjungan wisatawan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten yang mampu menghadirkan pengalaman autentik, membangun keterlibatan emosional, serta memberikan informasi yang kredibel memiliki efektivitas lebih tinggi untuk memengaruhi perilaku wisatawan. Pengelola destinasi disarankan untuk memfasilitasi pembuatan konten pengalaman wisata yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan.
6.	<i>The Role of User-Generated Content and</i>	H1: Konten yang Dibuat Pengguna (UGC) memiliki dampak positif	Variabel Independen: <i>User-</i>	Studi Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>User-Generated Content</i>

	<i>Firm-Generated Content on Destination Image and Intention to Visit Derawan Island: A Stimulus–Organism–Response Approach</i> Luthfiamer, Maria Apsari Sugiat, Anton Mulyono Aziz (2025)	terhadap citra kognitif Pulau Derawan. H2: Konten yang Dibuat Perusahaan (FGC) memiliki dampak positif terhadap citra kognitif Pulau Derawan. H3: Konten yang Dibuat Pengguna (UGC) memiliki dampak positif terhadap citra afektif Pulau Derawan. H4: Konten yang Diciptakan Perusahaan (FGC) memiliki dampak positif terhadap citra afektif Pulau Derawan. H5: Konten yang Diciptakan Pengguna (UGC) memiliki dampak positif terhadap niat untuk mengunjungi Pulau Derawan. H6: Konten yang Diciptakan Perusahaan (FGC) memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi Pulau Derawan.	<i>Generated Content, Firm-Generated Content</i> Variabel Dependen: Niat Berkunjung Varaiabel Mediasi: Citra Kognitif, Citra Afektif	(UGC) berpengaruh positif terhadap pembentukan citra kognitif dan citra afektif Pulau Derawan. UGC juga mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi, terutama citra afektif, terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan niat kunjungan. Selain itu, citra kognitif dan citra afektif menjadi variabel mediasi yang menghubungkan UGC dengan niat berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa konten pengguna dapat membentuk penilaian rasional dan respons emosional wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu, pengelola Pulau Derawan perlu memanfaatkan UGC dan FGC untuk memperkuat citra destinasi, menampilkan pengalaman wisata yang menarik, serta meningkatkan daya tarik destinasi di media digital.
--	--	---	---	---

		H7: Citra kognitif memediasi pengaruh Konten yang Diciptakan Pengguna (UGC) terhadap niat untuk mengunjungi. H8: Citra kognitif memediasi pengaruh Konten yang Diciptakan Perusahaan (FGC) terhadap niat untuk mengunjungi. H9: Citra afektif berperan sebagai mediator dalam pengaruh Konten yang Diciptakan Pengguna (UGC) terhadap niat untuk mengunjungi. H10: Citra afektif berperan sebagai mediator dalam pengaruh Konten yang Diciptakan Perusahaan (FGC) terhadap niat untuk mengunjungi.		
7.	<i>The Influence of Social Media Content on Attitude, Destination Image and Intention of Female Muslim Travelers to Visit Halal Destinations: Comparison Between</i>	H1: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan Muslimah Indonesia pada destinasi wisata halal. H2: <i>Firm-Generated Content</i> (FGC) berpengaruh signifikan	Variabel Independen: <i>User-Generated Content</i> , <i>Firm-Generated Content</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa UGC dan FGC berpengaruh terhadap sikap wisatawan Muslimah serta citra destinasi wisata halal. Sikap terhadap destinasi halal dan citra destinasi juga terbukti mendorong niat berkunjung. Namun, UGC tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung.

	<i>UGC and FGC</i> Caroline Octavia Wijaya, Serli Wijaya, Ferry Jaolis (2024)	terhadap sikap wisatawan Muslimah Indonesia pada destinasi wisata halal. H3: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata halal. H4: <i>Firm-Generated Content</i> (FGC) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata halal. H5: <i>User-Generated Content</i> (UGC) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan Muslimah Indonesia ke destinasi wisata halal. H6: <i>Firm-Generated Content</i> (FGC) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan Muslimah Indonesia ke destinasi wisata halal.	Variabel Dependen: Niat Berkunjung Variabel Mediasi: Citra Destinasi, Sikap Wisatawan terhadap Destinasi Halal Variabel Moderasi: Kebiasaan	Pengaruh UGC terjadi melalui sikap wisatawan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, FGC berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung dan juga bekerja melalui sikap serta citra destinasi. Kebiasaan turut memperkuat hubungan antara sikap terhadap destinasi halal dan niat berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi UGC dan FGC dalam membentuk sikap positif, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan niat kunjungan wisatawan Muslimah.
--	---	---	--	---

		H7: Sikap terhadap destinasi wisata halal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. H8: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. H9: Kebiasaan memoderasi hubungan antara sikap terhadap destinasi wisata halal dan niat berkunjung. H10a: Sikap terhadap destinasi wisata halal memediasi pengaruh UGC terhadap niat berkunjung. H10b: Sikap terhadap destinasi wisata halal memediasi pengaruh FGC terhadap niat berkunjung. H11a: Citra destinasi memediasi pengaruh UGC terhadap niat berkunjung. H11b: Citra destinasi memediasi		
--	--	---	--	--

		pengaruh FGC terhadap niat berkunjung.		
8.	<i>User-Generated Content on Gen Z Tourist Visit Intention: a Stimulus-Organism-Response Approach</i> Kafferine Yamagishi, Danzel Canayong, Mariella Domingo, Kim Nieva Maneja, Angel Montolo, Arabelle Siton (2024)	H1: Konten UGC yang bersifat emosional positif memiliki hubungan positif dan signifikan dengan DI. H2: Konten UGC yang bersifat emosional positif memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan terhadap UGC. H3: Konten UGC yang bersifat emosional positif memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pengaruh terhadap VI. H4: FUGC memiliki hubungan positif dan signifikan dengan DI. H5: FUGC memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan terhadap UGC. H6: FUGC memiliki hubungan positif dan signifikan dengan VI.	Variabel Independen: Factual UGC, Emotional UGC Variabel Dependen: Niat Berkunjung Wisatawan Variabel Mediasi: Trust in UGC, Citra Destinasi	Studi ini menunjukkan bahwa UGC yang mampu membangkitkan emosi positif dan keterhubungan lebih efektif dalam meningkatkan niat berkunjung dibandingkan UGC yang hanya berisi informasi faktual. Selain itu, UGC terbukti meningkatkan trust in UGC dan membentuk citra destinasi, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat wisatawan (khususnya Gen Z) untuk berkunjung. Penelitian ini juga menegaskan bahwa trust in UGC dan citra destinasi dapat menjadi mediator antara UGC dan niat berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memprioritaskan UGC yang bersifat emosional, autentik, dan <i>relatable</i> agar mampu membangun kepercayaan dan citra destinasi yang kuat sehingga mendorong niat kunjungan wisatawan.

		H7: DI memiliki hubungan positif dan signifikan dengan VI. H8: TUGC memiliki hubungan positif dan signifikan dengan DI. H9: TUGC memiliki hubungan positif dan signifikan dengan VI wisatawan.		
9.	<i>The Impact of User-Generated Content on Intention to Select a Travel Destination</i> Thao Thanh Thi Nguyen and Shurong Tong (2022)	H1: Akses pasif terhadap konten buatan pengguna (UGC) yang berkaitan dengan perjalanan secara signifikan mempengaruhi niat untuk memilih destinasi wisata. H2: Akses pasif terhadap konten buatan pengguna (UGC) yang berkaitan dengan perjalanan secara positif mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata. H3: Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata secara positif mempengaruhi niat untuk memilih destinasi wisata.	Variabel Independen: <i>Passive Access to Travel-related User Generated Content</i> (PAU) Variabel Dependen : <i>Intention to Select a Travel Destination</i> (ISTD) Varaiabel Mediasi: <i>Desire to Visit a Travel Destination</i>	Studi ini menunjukkan bahwa akses pasif terhadap UGC terkait perjalanan berpengaruh positif terhadap intention to select travel destination. Selain itu, UGC juga meningkatkan desire to visit, attitude toward visiting, dan bahkan memunculkan faktor psikologis seperti envy, yang semuanya berkontribusi meningkatkan niat memilih destinasi wisata. Citra destinasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap desire, attitude, dan niat. Variabel desire, attitude, dan envy berperan sebagai mediator dalam hubungan antara paparan UGC dan niat memilih destinasi. Oleh karena itu, pengelola

		H4: Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata berperan sebagai mediator dalam hubungan antara akses pasif terhadap konten buatan pengguna (UGC) yang berkaitan dengan perjalanan dan niat untuk memilih destinasi wisata. H5: Akses pasif terhadap konten buatan pengguna (UGC) yang berkaitan dengan perjalanan secara signifikan mempengaruhi pembentukan citra destinasi. H6a: Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata. H6b: Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap kunjungan ke destinasi wisata. H6c: Citra destinasi secara signifikan mempengaruhi niat untuk memilih destinasi wisata.	(DVTD), Citra Destinasi , <i>Attitude toward Visiting a Travel Destination</i> (AVTD), Envy	destinasi perlu memperhatikan kualitas konten wisata yang tersebar di media sosial karena paparan UGC dapat memengaruhi emosi, sikap, serta citra destinasi yang akhirnya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung.
--	--	---	--	---

		H7: Citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara akses pasif terhadap konten pengguna yang terkait dengan perjalanan (UGC) dan niat untuk memilih destinasi perjalanan. H8: Akses pasif terhadap konten pengguna yang terkait dengan perjalanan (UGC) secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap kunjungan ke destinasi perjalanan. H9: Sikap terhadap kunjungan ke destinasi perjalanan secara signifikan mempengaruhi niat untuk memilih destinasi perjalanan. H10: Sikap terhadap kunjungan ke destinasi wisata memediasi hubungan antara akses pasif terhadap konten pengguna yang terkait dengan perjalanan (UGC) dan niat untuk memilih destinasi wisata. H11: Akses pasif terhadap konten pengguna yang terkait dengan		
--	--	--	--	--

		perjalanan (UGC) secara signifikan mempengaruhi rasa iri. H12: Rasa iri secara signifikan mempengaruhi niat untuk memilih destinasi wisata. H13: Rasa iri memediasi hubungan antara akses pasif terhadap konten pengguna yang terkait dengan perjalanan (UGC) dan niat untuk memilih destinasi wisata.		
10.	<i>The Impact of User-Generated Content on Visiting Intention to a Destination</i> Mohammad Al Khasawneh, Shafiq Al-Haddad, Leen Abu Salhieh, Hala Katawa, Yousef Alsayyed, Rashed Al Zubi (2022)	H1a: UGC memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap terhadap kunjungan ke Yordania. H1b: Sikap terhadap kunjungan ke Yordania memediasi dampak UGC terhadap niat kunjungan ke Yordania. H2a: UGC memiliki dampak positif yang signifikan terhadap PBC. H2b: PBC berperan sebagai mediator dalam pengaruh UGC	Variabel Independen: <i>User-Generated Content</i> Variabel Dependen: Niat Berkunjung Variabel Mediasi: Sikap terhadap Kunjungan, <i>Perceived Behavioural Control</i>, Norma Subjektif, Citra	Studi ini menunjukkan bahwa <i>User-Generated Content</i> (UGC) memiliki pengaruh positif terhadap berbagai faktor psikologis wisatawan seperti Sikap, norma subjektif, <i>perceived behavioural control</i>, dan citra destinasi, yang selanjutnya meningkatkan niat berkunjung ke suatu destinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa UGC mampu memengaruhi niat berkunjung melalui peran variabel-variabel mediasi tersebut. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu memanfaatkan UGC

	terhadap niat mengunjungi Yordania. H3a: UGC memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap norma subjektif. H3b: Norma subjektif berperan sebagai mediator dalam pengaruh UGC terhadap niat mengunjungi Yordania. H4a: UGC memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra destinasi. H4b: PBC berperan sebagai mediator dalam pengaruh UGC terhadap niat mengunjungi Yordania. H5: Sikap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat mengunjungi Yordania. H6: Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat mengunjungi	Destinasi	sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra destinasi, memengaruhi sikap wisatawan, serta meningkatkan keyakinan dan dorongan sosial yang akhirnya memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung.
--	--	-----------	--

		Yordania. H7: Norma subjektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat mengunjungi Yordania. H8: Citra destinasi memiliki dampak positif terhadap niat mengunjungi Yordania.		
--	--	--	--	--

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *User-Generated Content* (UGC) Berpengaruh Terhadap Niat

Berkunjung

Kemajuan teknologi media sosial telah membawa perubahan terhadap cara wisatawan mencari dan memperoleh informasi terkait destinasi wisata. Salah satu sumber informasi yang semakin berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan perjalanan adalah *User-Generated Content* (UGC). UGC merujuk pada konten digital yang diproduksi oleh pengguna internet, seperti wisatawan yang menyampaikan pengalaman perjalanan, ulasan, gambar, serta video terkait destinasi tertentu (Khasawneh et al., 2022). Informasi yang dibagikan berdasarkan pengalaman langsung wisatawan sering kali dinilai lebih terpercaya dan autentik daripada pesan promosi yang disampaikan oleh pihak pengelola atau organisasi pariwisata (Yamagishi et al., 2024). UGC berperan pada proses evaluasi keputusan wisatawan. Informasi pengalaman pengguna menggambarkan kondisi destinasi wisata. Wisatawan menilai kualitas pengalaman sebelum melakukan kunjungan.

Pada penelitian ini, UGC berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan kepada wisatawan melalui informasi, pengalaman, foto, maupun video mengenai suatu destinasi wisata. Paparan terhadap UGC tersebut dapat menarik perhatian wisatawan, meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi, serta mendorong munculnya respons perilaku berupa niat untuk melakukan kunjungan wisata. Sejalan dengan itu, Apidana et al. (2025) menjelaskan bahwa UGC dapat berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal wisatawan berupa kepercayaan terhadap UGC yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat untuk

berkunjung. Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa UGC memiliki kontribusi terhadap peningkatan niat kunjungan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Tong (2022) menemukan bahwa paparan terhadap konten perjalanan yang dibagikan oleh pengguna media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keinginan individu untuk menentukan destinasi wisata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang berasal dari pengalaman wisatawan lain mampu meningkatkan ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi karena informasi tersebut membantu mereka membentuk gambaran mengenai pengalaman perjalanan yang mungkin diperoleh.

Penelitian oleh Yamagishi et al. (2024) menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh wisatawan lain melalui media sosial dapat meningkatkan niat berkunjung karena mampu menimbulkan ketertarikan emosional serta memperkuat persepsi positif terhadap destinasi wisata. UGC yang menampilkan pengalaman wisata secara menarik dapat mendorong wisatawan untuk membayangkan pengalaman serupa sehingga memperkuat motivasi mereka untuk melakukan perjalanan. Sejalan dengan itu, Aboalghanam et al. (2025) juga menemukan bahwa UGC berperan signifikan dalam memengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Studi tersebut memperlihatkan bahwa paparan konten perjalanan melalui media sosial dapat memengaruhi pandangan wisatawan terhadap sebuah destinasi, yang kemudian berdampak pada meningkatnya niat kunjungan wisata.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa UGC yang informatif dan menarik berpotensi meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Pada konteks penelitian ini, paparan UGC

mengenai Thailand melalui TikTok memungkinkan wisatawan Indonesia membentuk gambaran yang lebih nyata mengenai destinasi wisata Thailand. Sehingga dapat mendorong munculnya niat berkunjung. Oleh sebab itu, semakin positif, informatif, dan menarik UGC mengenai Thailand melalui TikTok, semakin tinggi pula niat berkunjung wisatawan Indonesia ke Thailand. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

2.3.2. Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Niat Berkunjung

Salah satu aspek penting yang berperan terhadap keputusan wisatawan memilih tujuan perjalanan adalah citra destinasi (Aboalghanam et al., 2025). Pada tahap pengambilan keputusan perjalanan, wisatawan cenderung membangun persepsi terhadap suatu destinasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Pandangan wisatawan terhadap destinasi akan membentuk citra yang berpengaruh terhadap sikap dan niat kunjungan. Destinasi yang memiliki citra positif cenderung lebih menarik bagi wisatawan karena memberikan gambaran mengenai pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkualitas. Pada perspektif perilaku konsumen pariwisata, citra destinasi berfungsi sebagai evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu tempat yang memengaruhi keputusan wisatawan sebelum melakukan perjalanan (Nadiastuti et al., 2025). Persepsi positif wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi, seperti daya tarik wisata, fasilitas pendukung, tingkat keamanan, dan pengalaman perjalanan, dapat mendorong meningkatnya

ketertarikan untuk berkunjung. Sebaliknya, persepsi yang kurang baik terhadap suatu destinasi dapat menyebabkan penurunan niat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menempatkan citra destinasi sebagai komponen *organism* yang menggambarkan mekanisme psikologis internal wisatawan melalui proses penilaian terhadap destinasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki. Penilaian terhadap suatu destinasi dapat menghasilkan respons perilaku berupa kecenderungan untuk melakukan perjalanan. Persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dapat membentuk penilaian yang lebih menarik dan memperkuat keyakinan bahwa destinasi mampu memberikan pengalaman sesuai harapan, sehingga memengaruhi niat kunjungan. Sejalan dengan itu, Yamagishi et al. (2024) menyatakan bahwa citra destinasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Gambaran positif destinasi mendorong wisatawan menentukan tujuan perjalanan.

Citra destinasi terbukti menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kecenderungan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Studi yang dilakukan oleh Nguyen & Tong (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan perjalanan. Peningkatan citra positif destinasi berdasarkan persepsi wisatawan dapat memperbesar kemungkinan terbentuknya niat untuk berkunjung. Sejalan dengan itu, Aboalganam et al. (2025) mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan signifikan terhadap niat berkunjung. Keberadaan citra destinasi yang baik mampu mendorong minat wisatawan melalui pembentukan ekspektasi mengenai pengalaman perjalanan yang menarik serta

memuaskan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa citra destinasi menjadi elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan.

Selain itu, penelitian Nadiastuti et al. (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Persepsi positif terhadap destinasi meningkatkan niat untuk berkunjung. Faktor pendukungnya meliputi alam, budaya, dan fasilitas wisata. Temuan penelitian ini mendukung hasil studi Apidana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Citra destinasi yang positif berperan dalam menarik perhatian wisatawan melalui gambaran pengalaman wisata yang menyenangkan dan bernilai. Penilaian positif terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan peluang wisatawan menjadikannya sebagai pilihan perjalanan.

Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian terdahulu, citra destinasi memiliki posisi penting sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya niat kunjungan wisatawan. Pada konteks penelitian ini, paparan informasi mengenai Thailand melalui TikTok memungkinkan wisatawan Indonesia membentuk persepsi tertentu terhadap citra destinasi tersebut. Citra positif terhadap destinasi Thailand yang terbentuk melalui penilaian wisatawan mengenai daya tarik, kualitas, dan kelayakan destinasi akan meningkatkan kemungkinan munculnya niat untuk melakukan kunjungan ke Thailand. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

2.3.3. *User-Generated Content* (UGC) Berpengaruh Terhadap Citra Destinasi

User-Generated Content (UGC) berperan membentuk persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi. Foto, video, maupun ulasan perjalanan yang berasal dari pengalaman wisatawan mampu memberikan representasi mengenai keunggulan destinasi serta pengalaman wisata yang ditawarkan (Khasawneh et al., 2022). Informasi tersebut kemudian diproses oleh wisatawan sehingga membentuk persepsi terhadap destinasi tersebut. Pada konteks pemasaran pariwisata digital, UGC dapat berperan sebagai *stimulus* informasi yang memengaruhi pembentukan citra destinasi dalam benak wisatawan.

Menurut Yamagishi et al. (2024), UGC diposisikan sebagai *stimulus* menjadi rangsangan yang memengaruhi cara wisatawan memahami dan mengevaluasi destinasi, sehingga berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi. Pada penelitian ini, UGC berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memberikan berbagai informasi mengenai suatu destinasi melalui konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Informasi tersebut kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh wisatawan melalui proses pembentukan persepsi serta penilaian terhadap suatu destinasi. Proses tersebut selanjutnya membentuk citra destinasi sebagai gambaran mengenai daya tarik, kualitas, dan pengalaman wisata yang melekat pada suatu tempat.

Studi Aboalganam et al. (2025) juga membuktikan bahwa konten yang dibuat pengguna berkontribusi positif terhadap citra suatu destinasi. Informasi perjalanan yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi bagaimana wisatawan membayangkan dan mengevaluasi suatu destinasi sebelum melakukan

kunjungan. Selain itu, penelitian Khasawneh et al. (2022) memperlihatkan bahwa keberadaan konten yang dibagikan wisatawan melalui media sosial berkontribusi terhadap terbentuknya pandangan wisatawan mengenai sebuah destinasi. Konten tersebut membantu wisatawan membentuk gambaran mengenai kualitas pengalaman wisata yang akan diperoleh sehingga berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi.

Penelitian Nguyen & Tong (2022) juga menunjukkan bahwa konten perjalanan yang dibagikan oleh wisatawan melalui platform digital dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi sehingga membentuk citra destinasi yang lebih kuat. Hasil penelitian Nadiastuti et al. (2025) turut memperkuat temuan tersebut melalui bukti bahwa UGC berkontribusi positif terhadap citra destinasi wisata. Berbagai konten yang dibagikan wisatawan pada media sosial dapat membentuk pandangan yang lebih baik mengenai karakteristik, daya tarik, dan kualitas destinasi. Temuan Apidana et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa konten perjalanan dari wisatawan dapat memperkuat citra destinasi karena menyajikan gambaran autentik mengenai pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung lain.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa keberadaan UGC memberikan pengaruh penting terhadap pembentukan citra positif suatu destinasi wisata. Konten perjalanan mengenai Thailand yang tersebar melalui TikTok berperan dalam membangun pandangan wisatawan Indonesia terhadap karakteristik dan pengalaman wisata destinasi tersebut. Oleh sebab itu, semakin

informatif dan menarik UGC mengenai destinasi wisata Thailand yang diterima melalui TikTok, maka semakin positif pula citra destinasi wisata Thailand yang terbentuk, yaitu berupa persepsi yang baik, menarik, dan layak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.

2.3.4. Citra Destinasi Memediasi Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) Terhadap Niat Berkunjung

User-Generated Content (UGC) yang dibagikan melalui media sosial memberikan informasi mengenai pengalaman perjalanan wisatawan lain yang dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Konten berupa foto, video, maupun ulasan pengalaman wisata memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran mengenai daya tarik, suasana, serta pengalaman yang dapat diperoleh di suatu destinasi (Khasawneh et al., 2022). Setelah diterima oleh individu, informasi tersebut akan melalui proses interpretasi yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan gambaran mental wisatawan mengenai suatu destinasi. Persepsi yang terbentuk terhadap destinasi tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan (Nguyen & Tong, 2022). Citra positif suatu destinasi dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan karena memberikan gambaran awal mengenai kualitas serta pengalaman wisata yang akan diperoleh. Citra destinasi juga berfungsi sebagai faktor penghubung yang menjelaskan pengaruh informasi dari UGC terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Pada penelitian ini, UGC berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memberikan rangsangan kepada wisatawan melalui informasi, pengalaman, dan gambaran visual mengenai suatu destinasi. *Stimulus* tersebut kemudian diproses oleh wisatawan melalui pembentukan persepsi dan evaluasi terhadap destinasi yang dilihatnya, sehingga membentuk citra destinasi sebagai kondisi internal wisatawan. Citra destinasi yang terbentuk selanjutnya dapat menghasilkan respons perilaku berupa munculnya niat untuk melakukan kunjungan. Apidana et al. (2025) menyatakan bahwa UGC berperan sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi proses internal wisatawan melalui pembentukan citra destinasi, kemudian menghasilkan respons berupa niat kunjungan.

Penelitian Yamagishi et al. (2024) mengungkapkan bahwa konten perjalanan berbasis pengguna mampu memperkuat citra destinasi, yang kemudian berdampak terhadap persepsi wisatawan dan niat melakukan kunjungan. Penelitian Aboalganam et al. (2025) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki peran sebagai mediator pada hubungan antara UGC dan niat kunjungan wisatawan. Artinya, konten yang dihasilkan pengguna terlebih dahulu memengaruhi persepsi terhadap destinasi sebelum akhirnya berdampak pada munculnya niat untuk berkunjung.

Khasawneh et al. (2022) juga menjelaskan bahwa konten hasil kreasi wisatawan yang dibagikan melalui media sosial berperan terhadap pembentukan persepsi wisatawan mengenai destinasi dan dapat meningkatkan niat kunjungan. Hasil penelitian Nguyen & Tong (2022) turut memperkuat temuan tersebut melalui bukti bahwa konten perjalanan pada media digital mampu memengaruhi persepsi

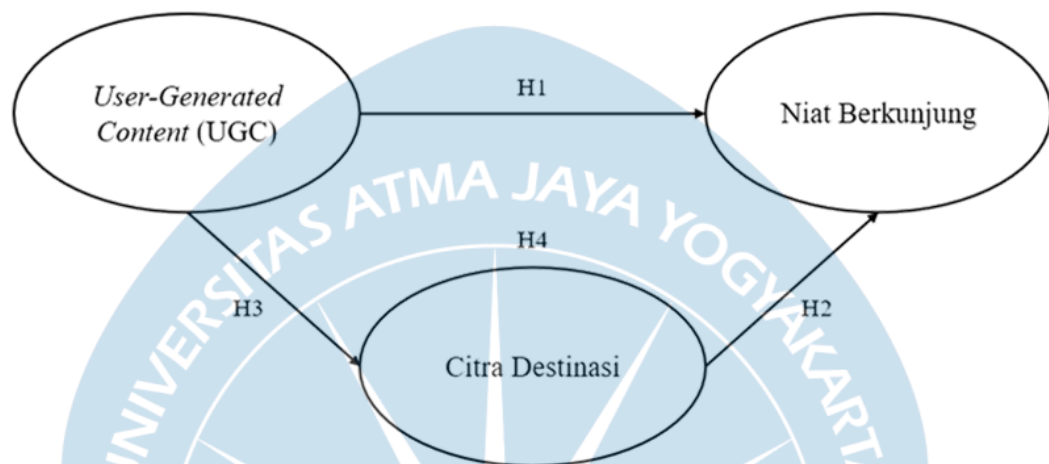
wisatawan terhadap destinasi yang kemudian berdampak pada peningkatan niat untuk berkunjung.

Studi Nadiastuti et al. (2025) mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki peran sebagai mediator yang memperkuat pemahaman hubungan konten digital terhadap keputusan wisatawan. Sejalan dengan itu, Wijaya et al. (2025) menunjukkan bahwa konten yang berasal dari media sosial mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi sekaligus meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan Ramadan et al. (2026) yang menyatakan bahwa konten wisata berbasis digital dapat memperkuat citra destinasi dan berkontribusi terhadap peningkatan niat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa UGC dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan melalui pembentukan citra destinasi. Pada penelitian ini, paparan konten perjalanan mengenai Thailand melalui TikTok memungkinkan wisatawan Indonesia membentuk persepsi tertentu mengenai daya tarik, suasana, kuliner, serta pengalaman wisata yang ditawarkan destinasi tersebut. Persepsi tersebut kemudian membentuk citra destinasi wisata Thailand di benak wisatawan, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya niat berkunjung. Oleh sebab itu, citra destinasi diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana UGC tentang destinasi wisata Thailand di TikTok dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Citra destinasi memediasi pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap niat berkunjung.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Aboalganam et al. (2025)