

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *USER-GENERATED CONTENT*, DAN *DESTINATION IMAGE*
TERHADAP *VISIT INTENTION* DI DESA WISATA WAE REBO**



Oleh:
NUR SYIFA NADIASTUTI
1705621050

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, USER-
GENERATED CONTENT, AND DESTINATION IMAGE ON
VISIT INTENTION AT WAE REBO TOURISM VILLAGE***

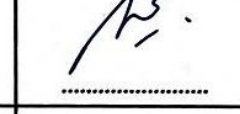


By:
NUR SYIFA NADIASTUTI
1705621050

SKRIPSI

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP 197201252002121002 (Ketua Penguji)		12/08 2025
2	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si NIP 197206171999031001 (Penguji 1)		12/08 2025
3	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Penguji 2)		11/08 2025
4	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP 198509242014041002 (Pembimbing 1)		12/08 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Pembimbing 2)		11/08 2025
Nama : Nur Syifa Nadiastuti No. Registrasi : 1705621050 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik feb@unj.ac.id
Laman www.feb.unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Syifa Nadiastuti
NIM : 1705621050
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nasikan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan kekeliruan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 01 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,


(Nur Syifa Nadiastuti)
NIM. 1705621050

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Syifa Nadiastuti
NIM : 1705621050
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : nursyifanadiastuti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, dan Destination Image terhadap

Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01 Agustus 2025

Penulis

(Nur Syifa Nadiastuti)

ABSTRAK

Nur Syifa Nadiastuti: “Pengaruh *Social Media Marketing*, *User-Generated Content*, dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Wae Rebo”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Perkembangan transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri pariwisata, khususnya dengan semakin dominannya peran media sosial sebagai media utama dalam promosi destinasi serta pengambilan keputusan perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* (SMM) dan *user-generated content* (UGC) terhadap *visit intention*, dengan *destination image* sebagai variabel mediasi, pada studi kasus Desa Wisata Wae Rebo. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran survei online kepada 390 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @waerebo.official, namun belum pernah berkunjung langsung ke lokasi tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* dan *visit intention*, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung (parsial). Sementara itu, pengaruh UGC terhadap *visit intention* terbukti signifikan hanya melalui jalur tidak langsung dengan peran *destination image* sebagai mediasi penuh. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan *destination image* sebagai penghubung antara stimulus *social media marketing* dan *user-generated content* dan *visit intention* wisatawan, sesuai dengan konsep teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi agar tidak hanya mengandalkan promosi resmi, tetapi juga mendorong terbentuknya UGC yang autentik dan emosional. Pendekatan komunikasi digital yang mengombinasikan aspek informatif dan emosional terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap destinasi dan mendorong minat kunjungan wisatawan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *User-Generated Content*, *Destination Image*, *Visit Intention*, *Pariwisata Digital*, *Wae Rebo*.

ABSTRACT

Nur Syifa Nadiastuti: *“The Influence of Social Media Marketing, User-Generated Content, and Destination Image on Visit Intention at Wae Rebo Tourism Village.”* Undergraduate Thesis, Jakarta: Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

The advancement of digital transformation has brought significant changes to the tourism industry, particularly with the increasingly dominant role of social media as a primary platform for destination promotion and travel decision-making. This study aims to examine the effects of social media marketing (SMM) and user-generated content (UGC) on visit intention, with destination image serving as a mediating variable, using the case study of Wae Rebo Tourism Village. The research employed a quantitative approach by distributing an online survey to 390 respondents who follow the Instagram account @waerebo.official but have not yet visited the location in person. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.1 software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant impact on both destination image and visit intention, through both direct and indirect (partial) pathways. Meanwhile, the influence of UGC on visit intention was found to be significant only through an indirect pathway, with destination image acting as a full mediator. These findings underscore the importance of strengthening destination image as a link between the stimuli of social media marketing and user-generated content and the response of tourist visit intention, consistent with the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory framework. Practically, this study recommends that destination managers not only rely on official promotions but also actively encourage the creation of authentic and emotional UGC. A digital communication approach that combines informative and emotional elements proves more effective in building positive perceptions of the destination and stimulating tourists' intention to visit.

Keywords: Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image, Visit Intention, Digital Tourism, Wae Rebo.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Media Marketing*, *User-Generated Content*, dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Wae Rebo”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Almarhum Papa tercinta (Bapak Sayadi), yang dengan penuh kesabaran dan cinta selalu mengantarkan jemputku ke kampus tercinta. Papa yang senantiasa mendukung setiap langkahku dalam mengukir prestasi dan membawa nama baik kampus. Bahkan di akhir hayatnya, Papa memberikan apresiasi terakhir dalam bentuk karangan bunga yang penuh makna. Doa-doanya terus mengiringiku hingga sidang akhir, yang berlangsung hanya dua hari sebelum kepergiannya. Mama tersayang (Ibu Martuti), yang selalu hadir dalam setiap momen penting dalam hidupku, dari mendampingi setiap lomba hingga ke luar kota, hingga menjadi sumber kekuatan dan nasihat dalam menghadapi pilihan hidup. Mama menjadi sosok yang mengarahkan dan meyakinkanku untuk memilih kampus UNJ sebagai tempatku bertumbuh. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, dukungan tiada henti, dan doa yang terus menguatkan hingga titik ini.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta fasilitas yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam menempuh pendidikan di FEB UNJ. Bimbingan dan kepemimpinan beliau menjadi inspirasi bagi peneliti dalam menumbuhkan semangat akademik dan profesionalisme.
3. Bapak Dr. Muhammad Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan arahan, semangat, dan perhatian kepada seluruh mahasiswa, termasuk peneliti, sehingga proses akademik dapat berjalan dengan baik. Terima kasih atas dedikasi Bapak yang luar biasa dalam membimbing mahasiswa hingga akhir masa studi.
4. Dosen pembimbingku yang luar biasa. Bapak Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. yang tak hanya menjadi pembimbing akademik dalam skripsi ini, tetapi juga pembimbing sejak proses mawapres. Bapak selalu menunjukkan

kepedulian, memberi arahan yang membangun, dan menjadi sosok yang penuh perhatian dalam proses pengembangan diri dan keilmuan saya. Terima kasih atas kesediaan Bapak untuk hadir dalam banyak fase penting perjalanan ini. Ibu Rahmi, S.E., M.S.M., yang memberikan masukan-masukan penting dan sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ketelitian dan arahan Ibu yang membuat karya ini semakin dekat dengan kesempurnaan. Ibu Nofriska Krissannya, S.E., MBA, yang mendampingi saya sejak proses mawapres hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan perhatian Ibu, terutama di saat saya sedang dalam kondisi tidak sehat. Kehadiran dan dukungan Ibu telah menjadi motivasi tersendiri untuk terus melangkah.

5. Sahabatku, Regita, yang telah berjalan bersamaku sejak SMP hingga akhirnya kita menuntaskan masa studi ini. Terima kasih karena selalu ada dalam suka dan duka, karena tidak pernah menyerah untuk terus percaya padaku, bahkan ketika aku nyaris menyerah pada diriku sendiri.
6. Teman-teman dan kakak tingkat tercinta, yang telah menjadi sahabat seperjuangan selama masa kuliah. Bersama-sama kita pernah bermimpi, mencoba, gagal, lalu bangkit kembali. Terima kasih atas tawa, peluh, dan semangat yang menyertai hari-hari kita mengukir cerita sebagai mahasiswa yang tak hanya belajar, tetapi juga bertumbuh bersama.
7. Untuk seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Negeri Jakarta, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan pengalaman belajar yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang terus ingin tumbuh dan berdampak.
8. Dan terakhir, untuk diriku sendiri. Untuk versi diriku yang kuat, tangguh, dan hebat. Untuk diriku yang tidak menyerah, bahkan ketika semuanya terasa terlalu berat. Menjadi Duta UNJ dan Mahasiswa Berprestasi Utama di Universitas Negeri Jakarta bukanlah pencapaian yang mudah. Namun aku telah melaluinya dengan semangat, dedikasi, dan kerja keras. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah. Aku bangga padamu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan hati terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya dalam perjalanan karier dan kehidupan peneliti. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusi dan doa kalian sangat berarti bagi peneliti.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Peneliti,

Nur Syifa Nadiastuti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	24
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	25
1.4.2 Manfaat Praktis	25

BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Teori Pendukung	26
2.1.1 <i>Visit Intention</i>	26
2.1.2 Teori S-O-R	28
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	31
2.1.4 <i>User-Generated Content</i>	32
2.1.5 <i>Destination Image</i>	33
2.2 Kerangka Teori & Pengembangan Hipotesis	34
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Destination Image</i>	35
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	37
2.2.3 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Destination Image</i>	39
2.2.4 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	41
2.2.5 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	43
2.2.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i> sebagai Mediasi	45
2.2.7 Pengaruh UGC terhadap <i>Visit Intention</i> melalui <i>Destination Image</i> sebagai Mediasi	47
2.3 Kajian Relevan	48
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	57

3.2 Desain Penelitian.....	57
3.3 Populasi dan Sampel	58
3.4 Pengembangan Instrumen	60
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	61
3.4.2 <i>Social Media Marketing</i>	64
3.4.3 <i>User-Generated Content</i>	66
3.4.4 <i>Destination Image</i>	67
3.4.5 <i>Visit Intention</i>	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.6 Teknik Analisis Data	70
3.6.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	71
3.6.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	72
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Deskripsi Data.....	79
4.1.1 Karakteristik Responden	79
4.1.2 Analisa Deskriptif.....	85
4.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	85
4.1.2.2 <i>User-Generated Content</i>	91

4.1.2.3 <i>Destination Image</i>	95
4.1.2.4 <i>Visit Intention</i>	97
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	99
4.2.1 Penghapusan Indikator dan Dimensi karena Validitas Diskriminan Tidak Terpenuhi	99
4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	100
4.2.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	107
4.2.4 Uji Hipotesis	112
4.2.5 Pembahasan.....	114
BAB V PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Implikasi.....	128
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	128
5.2.2 Implikasi Praktis	130
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	132
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	133
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	145