

Pengaruh *User Generated Content* (UGC) pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta

Amalia Husnaifah Raihani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya amalia.22114@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya oniarianto@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *User Generated Content* (UGC) pada aplikasi TikTok terhadap minat berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk menafsirkan keterkaitan antara karakter isi dan penyajian pesan UGC dengan pembentukan minat berkunjung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 390 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1-5 untuk mengukur dimensi UGC, yaitu *content authenticity*, *content interestingness*, *content usefulness*, dan *content valence*, serta aspek operasional minat berkunjung, yaitu *likelihood of visiting*, *time allocation*, *willingness to expend money*, dan *willingness to recommend*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, regresi linear sederhana, uji t, koefisien determinasi, serta analisis tambahan terhadap kontribusi dimensi UGC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC pada aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta ($B = 0,746$; $\beta = 0,767$; $t = 23,540$; $p < 0,001$). Nilai *R Square* sebesar 0,588 menunjukkan bahwa UGC mampu menjelaskan 58,8% variasi minat berkunjung. Analisis tambahan menunjukkan bahwa *content interestingness* memiliki kontribusi prediktif relatif paling kuat ketika seluruh dimensi UGC diuji secara bersama-sama.

Kata kunci: *User Generated Content*, TikTok, minat berkunjung, wisata kuliner, *Elaboration Likelihood Model*.

Abstract

*This study examines the influence of TikTok user-generated content (UGC) on the intention to visit Kopi Klotok Yogyakarta. The Elaboration Likelihood Model (ELM) is used as the interpretive framework to explain the relationship between the content and presentation characteristics of UGC and the formation of visit intention. This quantitative explanatory study employed a survey involving 390 respondents who met the research criteria. The research instrument consisted of a five-point Likert-scale questionnaire measuring four UGC dimensions, namely content authenticity, content interestingness, content usefulness, and content valence, as well as four operational aspects of visit intention, namely likelihood of visiting, time allocation, willingness to expend money, and willingness to recommend. The data were analyzed using descriptive statistics, simple linear regression, t-test, coefficient of determination, and additional analysis of the contribution of UGC dimensions. The results show that TikTok UGC has a positive and significant effect on the intention to visit Kopi Klotok Yogyakarta ($B = 0.746$; $\beta = 0.767$; $t = 23.540$; $p < 0.001$). The *R Square* value of 0.588 indicates that UGC explains 58.8% of the variance in visit intention. The additional analysis shows that content interestingness has the strongest relative predictive contribution when all UGC dimensions are tested simultaneously.*

Keywords: *user-generated content, TikTok, visit intention, culinary tourism, Elaboration Likelihood Model.*

PENDAHULUAN

Minat berkunjung merupakan kecenderungan awal individu untuk memiliki ketertarikan, keinginan, dan pertimbangan dalam mendatangi suatu destinasi. Minat tersebut berada sebelum tindakan kunjungan aktual sehingga tidak dapat disamakan dengan keputusan berkunjung. Dalam konteks wisata kuliner, minat berkunjung muncul ketika calon pengunjung memperoleh gambaran mengenai daya tarik tempat, suasana, menu, pengalaman, dan nilai yang mungkin diperoleh saat berkunjung (Kotler & Keller, 2012). Pada penelitian ini, minat berkunjung dipahami sebagai kecenderungan calon pengunjung untuk mempertimbangkan kunjungan ke Kopi Klotok Yogyakarta setelah menerima dan menilai informasi melalui UGC pada aplikasi TikTok.

Faktor yang memengaruhi minat berkunjung dapat berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi pribadi, persepsi, kebutuhan rekreasi, pengalaman sebelumnya, serta ketertarikan terhadap jenis destinasi tertentu. Faktor eksternal meliputi informasi dari lingkungan sosial, rekomendasi orang lain, digital marketing, *social media marketing*, *word of mouth*, *electronic word of mouth*, dan *User Generated Content* yang tersebar melalui media sosial. Dari berbagai faktor tersebut, penelitian ini memilih

UGC karena karakter komunikasi digital Kopi Klotok Yogyakarta banyak terbentuk melalui pengalaman pengguna, bukan hanya melalui promosi resmi pengelola.

UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam proses penilaian terhadap produk, layanan, atau destinasi (Luo & Lee, 2022). Konten tersebut dapat berupa video, foto, ulasan, keterangan unggahan, atau komentar yang menampilkan pengalaman pengguna secara langsung. Berbeda dari *social media marketing* yang bersumber dari akun resmi, UGC memiliki karakter organik karena dibuat berdasarkan pengalaman pribadi pengguna. Karakter ini membuat UGC relevan untuk dikaji dalam konteks wisata kuliner, sebab calon pengunjung dapat melihat suasana, menu, antrean, alur pemesanan, dan kesan pengunjung melalui konten yang dibagikan di TikTok.

TikTok menjadi ruang penting bagi penyebaran UGC karena platform ini mengandalkan konten visual pendek yang mudah dikonsumsi dan dibagikan. DataReportal (2026) menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan TikTok terhadap pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna pada akhir 2025. Angka tersebut menunjukkan besarnya potensi TikTok sebagai media untuk

mengakses, membagikan, dan menilai berbagai konten, termasuk konten kuliner dan pariwisata. Dalam konteks Kopi Klotok Yogyakarta, konten TikTok yang dibuat oleh pengguna dapat memuat pengalaman langsung, suasana tempat, menu, antrean, serta kesan pengunjung.

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori utama. *ELM* menjelaskan bahwa individu dapat memproses pesan melalui jalur sentral, yaitu dengan mempertimbangkan isi dan kualitas informasi, serta jalur perifer, yaitu dengan memperhatikan isyarat pendukung seperti daya tarik visual, kesan positif, kredibilitas, atau bentuk penyajian pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Penelitian ini tidak mengukur jalur sentral dan perifer sebagai variabel tersendiri, sehingga *ELM* digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami keterkaitan antara karakter isi dan penyajian UGC dengan minat berkunjung.

Kopi Klotok Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal sebagai destinasi wisata kuliner tradisional dengan konsep pedesaan, sajian masakan rumah khas Jawa, dan suasana yang dinilai autentik. Daya tarik Kopi Klotok banyak dibentuk oleh pengalaman nyata pengunjung yang ditampilkan melalui konten TikTok. Pengamatan terhadap akun Instagram resmi Kopi Klotok menunjukkan bahwa promosi resmi pengelola cenderung informatif

dan tidak intensif, sedangkan eksposur digital di TikTok lebih banyak dibangun melalui konten organik pengguna. Kondisi tersebut membuat UGC lebih tepat digunakan untuk memahami pembentukan minat berkunjung calon pengunjung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UGC memiliki keterkaitan dengan *visit intention* dalam berbagai konteks destinasi. Aboalganem, AlFraihat, dan Tarabieh (2025) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap *tourist visit intention*, baik secara langsung maupun melalui *destination imagery*. Apidana, Prasetyo, dan Kholifah (2025) mengkaji hubungan UGC dan *visit intention* wisatawan Generasi Z pada Geopark Kebumen. Latifa, Indriani, dan Meisaroh (2026) menemukan bahwa UGC TikTok dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *visit intention* kafe pada Generasi Z. Namun, Aini, Churiyah, dan Dhewi (2026) menemukan bahwa UGC tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *visit intention*, tetapi dapat bekerja melalui *destination image* dan *perceived value*.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara UGC dan minat berkunjung masih perlu diuji pada karakter destinasi yang berbeda. Penelitian ini menempatkan Kopi Klotok Yogyakarta sebagai destinasi wisata kuliner tradisional yang eksposur digitalnya banyak terbentuk melalui konten organik pengguna di TikTok.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian pengaruh UGC organik TikTok terhadap minat berkunjung awal calon pengunjung yang belum pernah datang langsung ke lokasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian, mengumpulkan data numerik, dan menguji hipotesis melalui analisis statistik. Data dikumpulkan secara potong lintang sehingga hasil penelitian dipahami sebagai hubungan prediktif dalam model regresi, bukan sebagai pembuktian kausal mutlak.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang belum pernah berkunjung langsung ke Kopi Klotok Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, pengguna aktif TikTok, belum pernah berkunjung langsung ke Kopi Klotok Yogyakarta, bersedia melihat materi paparan UGC tentang Kopi Klotok yang ditampilkan dalam *Google Form*, dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian memperoleh 390 responden valid.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang

disebarkan secara daring. Responden yang memenuhi kriteria diberikan penjelasan singkat mengenai UGC dan diminta melihat tiga materi paparan UGC organik TikTok tentang Kopi Klotok Yogyakarta. Materi tersebut terdiri atas satu unggahan foto geser dan dua video yang menampilkan suasana tempat, menu, antrean, proses pemesanan, akses, serta pengalaman pengunjung. Materi paparan yang sama ditampilkan kepada seluruh responden agar objek penilaian tetap konsisten.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah UGC pada aplikasi TikTok. Variabel UGC diukur melalui empat dimensi, yaitu *content authenticity*, *content interestingness*, *content usefulness*, dan *content valence* yang dikembangkan dengan merujuk pada Luo dan Lee (2022). Variabel dependen adalah minat berkunjung yang dioperasionalkan melalui empat aspek, yaitu *likelihood of visiting*, *time allocation*, *willingness to expend money*, dan *willingness to recommend*. Keempat aspek tersebut dikembangkan dengan merujuk pada konsep behavioral intention dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) serta disesuaikan dengan konteks wisata kuliner.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear

seederhana, uji t, koefisien determinasi, serta analisis tambahan melalui regresi sederhana per dimensi dan regresi linear berganda terhadap empat dimensi UGC. Analisis tambahan digunakan untuk menjelaskan dimensi UGC yang memiliki kontribusi prediktif relatif paling kuat, tanpa menggantikan model utama yang menggunakan total skor UGC sebagai variabel independen.

HASIL PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden dan penilaian terhadap UGC

Penelitian ini melibatkan 390 responden valid. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 247 orang atau 63,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 143 orang atau 36,7%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 256 orang atau 65,6%, diikuti kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 79 orang atau 20,3%. Usia tidak digunakan sebagai variabel prediktor atau moderator, tetapi hanya untuk menggambarkan karakteristik sampel.

Sebagian besar responden menyatakan sering menggunakan TikTok, yaitu 346 orang atau 88,7%. Sebanyak 305 responden atau 78,2% juga menyatakan sering melihat konten kuliner atau wisata di TikTok. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keterbiasaan menggunakan platform dan topik konten yang sesuai dengan

konteks penelitian. Namun, frekuensi penggunaan TikTok tidak dimaknai sebagai pengukuran literasi platform, melainkan sebagai karakteristik responden.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item UGC berada pada kategori sangat tinggi. Nilai mean variabel UGC berada pada rentang 4,22 hingga 4,48. Item dengan nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa konten TikTok yang ditampilkan memberikan gambaran tentang Kopi Klotok Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC dipersepsikan sebagai media representasi visual yang membantu responden membayangkan suasana, menu, dan situasi kunjungan.

2. Pengaruh UGC TikTok terhadap minat berkunjung

Hasil deskriptif variabel minat berkunjung menunjukkan bahwa sebagian besar item berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Nilai mean berada pada rentang 3,75 hingga 4,29. Item dengan nilai tertinggi adalah kesediaan responden untuk mencoba menu yang tersedia di Kopi Klotok Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kuliner menjadi respons yang paling kuat setelah responden melihat UGC pada aplikasi TikTok.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel UGC dan minat berkunjung memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,0991. Uji reliabilitas

menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944 untuk variabel UGC dan 0,931 untuk variabel minat berkunjung. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, tetapi terdapat catatan pada normalitas residual dan linearitas. Pemeriksaan tambahan melalui residual, Cook's Distance, transformasi data, dan *bootstrapping* menunjukkan bahwa arah serta signifikansi koefisien tetap konsisten. Oleh karena itu, hasil regresi ditafsirkan secara hati-hati sebagai kecenderungan hubungan dalam sampel dan model yang digunakan.

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,772 + 0,746X$. Koefisien regresi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor UGC diikuti kenaikan skor minat berkunjung sebesar 0,746 satuan dalam model penelitian. Nilai t sebesar 23,540 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa UGC pada aplikasi TikTok memiliki hubungan prediktif yang positif dan signifikan dengan minat berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai R Square sebesar 0,588 menunjukkan bahwa total skor UGC mampu menjelaskan 58,8% variasi total skor minat berkunjung. Angka

tersebut tidak berarti bahwa 58,8% responden dipengaruhi oleh UGC, tetapi menunjukkan kemampuan variabel UGC dalam menjelaskan variasi variabel minat berkunjung. Sisa 41,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti *destination image*, *e-WOM*, trust, social media engagement, motivasi wisata, jarak, biaya, aksesibilitas, waktu luang, rekomendasi interpersonal, pengalaman melihat konten sebelumnya, serta kesempatan berkunjung ke Yogyakarta.

3. Kontribusi dimensi UGC dalam perspektif ELM

Analisis tambahan dilakukan untuk menjawab kebutuhan penjelasan mengenai kontribusi masing-masing dimensi UGC terhadap minat berkunjung. Pada regresi sederhana per dimensi, *content interestingness* memiliki nilai R Square sebesar 0,565 atau 56,5%. *Content valence* memiliki R Square sebesar 0,479 atau 47,9%, *content authenticity* sebesar 0,476 atau 47,6%, dan *content usefulness* sebesar 0,408 atau 40,8%. Nilai tersebut tidak dapat dijumlahkan karena setiap dimensi diuji secara terpisah dan memiliki variasi yang saling beririsan.

Regresi berganda terhadap empat dimensi UGC menunjukkan nilai R Square sebesar 0,611. Artinya, *content authenticity*, *content interestingness*, *content usefulness*, dan *content valence* secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,1% variasi minat

berkunjung. Model regresi berganda memiliki nilai $p < 0,001$ dan signifikan secara statistik. Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* antara 0,264 dan 0,350 serta *VIF* antara 2,857 dan 3,794 sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas berat berdasarkan kriteria yang digunakan.

Dalam model tambahan, *content interestingness* memiliki kontribusi prediktif relatif paling kuat dengan Beta sebesar 0,461 dan $p < 0,001$. Kontribusi unik berdasarkan nilai *Part* sebesar 0,273 adalah 7,45%. *Content valence* memiliki Beta sebesar 0,180 dengan $p = 0,003$ dan kontribusi unik sebesar 0,88%, sedangkan *content authenticity* memiliki Beta sebesar 0,151 dengan $p = 0,015$ dan kontribusi unik sebesar 0,59%. *Content usefulness* memiliki Beta sebesar 0,056 dengan $p = 0,332$ sehingga tidak memberikan kontribusi prediktif unik yang signifikan ketika diuji bersama dimensi lain.

Temuan tersebut tidak berarti bahwa kegunaan informasi tidak relevan. Pada regresi sederhana, *content usefulness* tetap mampu menjelaskan 40,8% variasi minat berkunjung. Ketidaksigifikannya dalam model berganda menunjukkan bahwa sebagian variasi penjelasan pada dimensi kegunaan beririsan dengan dimensi UGC lainnya. Hasil ini memperlihatkan bahwa daya tarik penyajian menjadi aspek UGC yang paling menonjol dalam model tambahan, sementara informasi,

autentisitas, dan valensi positif tetap menjadi bagian penting dari keseluruhan konstruk UGC.

Temuan penelitian ini dapat ditafsirkan melalui *ELM*. Dalam *ELM*, persuasi dapat berlangsung melalui penilaian terhadap kualitas isi pesan maupun isyarat pendukung yang menyertai penyajian pesan (Petty & Cacioppo, 1986). *Content usefulness* merepresentasikan aspek informasional yang dapat dipertimbangkan audiens, sedangkan *content interestingness*, *content authenticity*, dan *content valence* merepresentasikan karakter penyajian dan kesan yang dapat mendukung penerimaan pesan. Penelitian ini tidak mengukur motivasi, kemampuan elaborasi, maupun jalur pemrosesan secara langsung sehingga hasil penelitian tidak dimaknai sebagai bukti dominasi jalur sentral atau periferal tertentu.

4. Minat berkunjung dan faktor di luar model

Minat berkunjung dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk *behavioral intention*, yaitu kecenderungan awal calon pengunjung untuk mempertimbangkan tindakan sebelum perilaku aktual dilakukan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Setelah melihat UGC TikTok, responden menunjukkan kecenderungan positif untuk mengetahui, mempertimbangkan, dan merencanakan kunjungan ke Kopi

Klotok Yogyakarta. Minat tersebut paling kuat terlihat pada kesediaan mencoba menu, ketertarikan mengetahui suasana, dan ketertarikan datang bersama teman atau keluarga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari dan Fianto (2026), yang menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Wisata Bahari Lamongan. Temuan ini juga sejalan dengan Latifa dkk. (2026), yang menunjukkan bahwa UGC TikTok berpengaruh terhadap *visit intention* dalam konteks kafe. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa konten visual berbasis pengalaman pengguna relevan dalam konteks kuliner karena dapat membantu audiens membayangkan suasana, menu, dan pengalaman yang mungkin diperoleh.

Perbandingan dengan Aini dkk. (2026) menunjukkan bahwa pengaruh UGC tidak selalu terjadi secara langsung. Penelitian tersebut menemukan bahwa UGC tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *visit intention*, tetapi bekerja melalui *destination image* dan *perceived value*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa karakter objek, jenis konten, dan proses penilaian calon pengunjung dapat memengaruhi hubungan antara UGC dan minat berkunjung. Pada konteks Kopi Klotok, daya tarik visual dan pengalaman kuliner tradisional yang kuat memungkinkan UGC lebih langsung berkaitan dengan minat awal responden.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UGC pada aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta. Semakin baik penilaian responden terhadap UGC TikTok yang ditampilkan, semakin tinggi kecenderungan minat berkunjung yang dimiliki responden.

Nilai *R Square* sebesar 0,588 menunjukkan bahwa total skor UGC mampu menjelaskan 58,8% variasi minat berkunjung, sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Analisis tambahan menunjukkan bahwa *content interestingness* memiliki kontribusi prediktif relatif paling kuat ketika autentisitas, kemenarikan, kegunaan, dan valensi diuji secara bersama-sama.

Dalam perspektif *ELM*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian terhadap aspek informasional dan unsur penyajian UGC berkaitan dengan pembentukan minat berkunjung. Penelitian ini tidak menguji jalur sentral dan periferil secara terpisah sehingga *ELM* digunakan sebagai kerangka interpretatif, bukan sebagai model jalur yang diuji secara lengkap.

SARAN

Pengelola Kopi Klotok Yogyakarta disarankan mempertahankan kualitas pengalaman pengunjung karena

pengalaman tersebut berpotensi menjadi bahan UGC di TikTok. Pengelola dapat menjaga keaslian suasana tradisional, kualitas menu, kebersihan, kenyamanan area makan, alur antrean, dan karakter pelayanan yang menjadi ciri khas Kopi Klotok. Pengelola juga dapat menyediakan informasi dasar mengenai jam operasional, lokasi, akses, kondisi antrean, dan menu agar konten pengguna didukung oleh informasi yang akurat.

Konten kreator atau pengguna TikTok yang membuat konten kuliner disarankan menyajikan konten melalui visual dan alur yang menarik, tetapi tetap memuat informasi yang jujur dan relevan mengenai menu, suasana, akses, kisaran biaya, serta situasi kunjungan. Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa kemenarikan penyajian memiliki kontribusi prediktif relatif paling kuat terhadap minat berkunjung ketika seluruh dimensi UGC diuji secara bersama-sama.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kepercayaan, *perceived value*, social media engagement, motivasi wisata, atau keputusan berkunjung. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau *Structural Equation Modeling* untuk menguji struktur pengukuran dan hubungan antarkonstruksi secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of *destination imagery*. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Aini, N. Q., Churiyah, M., & Dhewi, T. S. (2026). How digital content influences *visit intention* through the psychological evaluation process of potential tourists. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v7i1.6281>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Apidana, Y. H., Prasetyo, A., & Kholifah, K. (2025). *User Generated Content* and Generation Z tourists' *visit intention*: Evidence from the newly inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1133-1153. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3257>
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Latifa, B. I., Indriani, S., & Meisaroh, F. (2026). The role of TikTok user-generated content (UGC) and *electronic word of mouth (e-WOM)* in shaping cafe visit intentions among Gen Z. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 4(3), 544-559.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i3.1122>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). Sampling of populations: Methods and applications (4th ed.). Wiley.
- Li, K., & Rui, L. (2025). The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: An integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1997.
<https://doi.org/10.1057/s41599-025-06300-x>
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). How user-generated content characteristics influence the impulsive consumption: Moderating effect of tie strength. *Knowledge Management Research*, 23(4), 275-294.
<https://doi.org/10.15813/kmr.2022.23.4.013>
- Munthe, J. L., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2025). Pengaruh persepsi Generasi Z terhadap *User Generated Content (UGC)* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 37388-37392.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v9i3.34487>
- Pamungkas, A. P. (2024). Aplikasi theory of planned behavior terhadap minat beli wisata kuliner di Yogyakarta. *Economics, Finance, and Business Review*, 1(2), 97-111.
<https://doi.org/10.20885/efbr.vol1.iss2.art3>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Sari, B., & Fianto, A. Y. A. (2026). Pengaruh E-WoM, *destination image* dan user generated content terhadap *visit intention* pada Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 905-913.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6408>
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh user generated content TikTok terhadap brand awareness Somethinc pada Generasi Z. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1-14.

<https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wang, H., Yan, J., & Zhang, Y. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>

Wardani, R. K. (2024, 12 Desember). Kebudayaan ngopi: Tradisi, sosial, dan identitas di Indonesia. Kumparan. <https://kumparan.com/rindi-kusuma-wardani/kebudayaan-ngopi-tradisi-sosial-dan-identitas-di-indonesia-245hsqHXwUj>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>