
Pengaruh *User Generated Content* dan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kamodjan Fillage

Hasna Nabila Zulfa¹, Rohimat Nurhasan², Dani Adiatma³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

Email : ¹hasnanabilazulfa@gmail.com, ²rohimat.nurhasan@uniga.ac.id, ³adiatmadani@uniga.ac.id

Diterima	21	Mei	2024
Disetujui	21	Juni	2024
Dipublish	30	Juni	2024

Abstract

This research was conducted to determine the influence of User Generated Content and Social Media Advertising on Visiting Decisions at Kamodjan Fillage, a popular tourist destination in Garut, West Java. Using a quantitative research approach, data was obtained from 100 respondents using the questionnaire distribution method. The analysis tool used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The findings reveal that user-generated content and social media advertising have a significant positive influence on visiting decisions. This research contributes to the tourism literature by providing empirical evidence about the effectiveness of such digital marketing strategies. The results provide a practical impression for tourism managers who seek to increase the attractiveness of destinations and increase the number of visitors

Keywords: *Social Media Advertising, User Generated Kontent, Visiting Decision*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Berkunjung pada Kamodjan Fillage, destinasi wisata populer di Garut, Jawa Barat. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan mengungkapkan bahwa *User Generated Content* dan *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pariwisata dengan memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi pemasaran digital tersebut. Hasilnya mempunyai implikasi praktis bagi pengelola pariwisata yang berupaya meningkatkan daya tarik destinasi dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: *Iklan Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Konten Buatan Pengguna*

Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata yang selalu berkembang dari masa ke masa ditunjukkan

dengan semakin maraknya wisata yang bermunculan disetiap daerah (Tewuh et al., 2023). Wisata yang sudah lama berdiri berlomba-lomba dalam mengembangkan dan

417



meningkatkan fasilitas serta menonjolkan keunggulan dari destinasi wisata tersebut untuk memikat para wisatawan berkunjung (Sikulikap *et al.*, 2023).

Banyak sekali referensi destinasi wisata yang bisa dipilih oleh wisatawan salah satunya adalah memilih tempat dengan suasana yang menyejukan, bertema alam dan menyuguhkan pemandangan indah serta asri yang dapat memanjakan mata (Jufitasari *et al.*, 2023).

Kamodjan Fillage yaitu destinasi wisata yang menyuguhkan keindahan panorama alam yang dapat menarik para wisatawan, tempat wisata tersebut terletak di wilayah Kabupaten Garut, Jawa Barat.

Tempat wisata dengan luas 14 hektar ini menyuguhkan keindahan bukit hijau dan udara yang sejuk. Selain itu, daya tarik utama pada tempat wisata ini yaitu memiliki berbagai macam *spot photo* tetapi spot yang paling populer yaitu *Floor Dock Sky* dan *Becak on The Sky* karena para wisatawan dapat berpose dengan latar belakang pemandangan pohon-pohon hijau rimbun yang memberikan nilai tambah estetika. Tak hanya itu, Kamodjan Fillage menawarkan beberapa wahana yang dapat dinikmati sehingga menjadikannya pilihan ideal untuk berlibur (Sultan, 2024). Keputusan berkunjung merupakan perasaan individu untuk mengunjungi tempat wisata (Mutia & Ahmady, 2023) dan keputusan berkunjung didasarkan pada keinginan untuk mendatangi suatu objek wisata yang dianggap menarik berdasarkan penilaian pribadi (Kurniawati, 2022).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Kamodjan Fillage 2021-2023

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2021	20	23.419	23.439
2022	17	18.893	18.910
2023	5	5.577	5.582

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Total	42	47.889	47.931

Sumber: Kamodjan Fillage (2024)

Menurut data yang disajikan pada Tabel 1, kunjungan wisatawan Kamodjan Fillage yang terhitung dari tahun 2021-2023 memperoleh rekapitulasi bahwa Kamodjan Fillage mengalami penurunan kunjungan yang signifikan. Tentu saja, hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadapnya, berdasarkan kenyataannya, pasca Covid-19 tempat wisata sempat ditutup dan tidak terawat, perusahaan melakukan perbaikan agar menarik minat para wisatawan untuk kembali berlibur ke Kamodjan Fillage, tetapi hal tersebut belum mampu menjadikan Kamodjan Fillage menjadi pilihan nomor satu dalam memilih destinasi wisata.

Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, biasanya setiap orang akan mencari serta mengumpulkan sejumlah informasi dalam foto, video atau ulasan mengenai tempat tersebut melalui sosial media dengan harapan bahwa kunjungannya menimbulkan perasaan puas karena sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (I. K. Dewi *et al.*, 2019). Sejumlah informasi yang didapatkan melalui media *online* memberikan banyak manfaat bagi calon pengunjung dan perusahaan karena didalamnya menyediakan beragam informasi sehingga secara tidak langsung hal tersebut menjadi bagian dari promosi karena tempat wisata semakin banyak dikenali oleh masyarakat (Setiawati & Pritalia, 2023).

Strategi promosi yang dilakukan oleh setiap tempat wisata melalui *platform online* dianggap menjadi media yang paling efektif dan akurat untuk melakukan promosi (Fadhillah & Suyuthie, 2020). Saat ini, konten buatan pengguna atau dengan kata lain *user-*



generated content menjadi hal yang sangat lazim, dimana para individu secara aktif terlibat dalam menciptakan dan membagikan konten diberbagai *platform*, hal ini telah menciptakan pergeseran paradigma, di mana konsumen berperan tidak hanya sebagai penerima informasi, melainkan sebagai pencipta dan pembentuk opini (Christine *et al.*, 2024). Melalui media sosial, objek wisata dapat membangun persepsi positif dibenak calon wisatawan sehingga mendorong mereka untuk berkunjung (Adiatma *et al.*, 2024).

O'Hern & Kahle (2020) mengatakan *user generated content* merupakan hasil karya dari konsumen atau pihak lain yang bukan bagian dari perusahaan. Artinya, konten ini dibuat secara sukarela tanpa adanya paksaan. Informasi yang didapat dari UGC terasa lebih jujur dan dapat diandalkan (Fitra & Shasrini, 2023) sehingga rekomendasi yang diberikan dari sejumlah orang yang pernah mengunjungi tempat wisata tersebut menjadi salah satu faktor dalam keputusan berkunjung terhadap suatu destinasi wisata (Rohimat & Wibowo, 2020).

Teknologi informasi yang semakin pesat berkembang menimbulkan pergeseran lainnya, perusahaan tak lagi memasarkan keunggulan wisatanya dengan cara-cara tradisional, tetapi semakin gencar menggunakan iklan media sosial (Komaling *et al.*, 2023). *Social media advertising* adalah periklanan di sosial media (Trigani & P. Tobing, 2022). *Social Media Advertising* menurut (Pan & Zhang, 2023) adalah sebagai sarana untuk menyampaikan nilai produk secara efektif dan menarik minat konsumen hal ini menunjukkan bahwa karakteristik informatif dari konten iklan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen. Adanya media sosial dengan jangkauannya yang luas, mampu membujuk calon wisatawan untuk memasukkan destinasi wisata tertentu dalam daftar kunjungan

mereka dan mendorong wisatawan untuk berkunjung (Somadi *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Christine *et al.*, 2024) mengatakan bahwa *User Generated Content* memberikan pengaruh yang besar bagi Keputusan Berkunjung disuatu wisata, UGC dijadikan sebagai sarana promosi yang dapat menimbulkan minat dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung pada destinasi wisata. Sementara itu Khalidah (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena konten yang dibuat oleh konsumen belum sepenuhnya memberikan kepercayaan, beberapa konsumen berfikir bahwa konten yang dibuat bisa saja dilebih-lebihkan atau ada yang dikurangkan atau dalam arti lain tidak sesuai dengan kenyataan.

Lubis & Harahap (2023) memberikan kesimpulan dari temuannya, dimana iklan yang dilakukan melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2023) menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital memberikan dampak yang baik untuk menarik ketertarikan masyarakat dalam mengunjungi suatu tempat wisata.

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Eksitasari & Rahmatin, 2024) dengan menggunakan analisis regresi berganda mengatakan bahwa iklan sosial media tidak dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung karena seringkali iklan yang tidak menarik serta penjelasan yang kurang informatif sehingga tidak dapat memikat ketertarikan konsumen.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data SEM-PLS sebagai suatu pembeda dengan peneliti sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengeksplorasi



lebih lanjut dan ingin mengetahui pengaruh mengenai *User Generated Content* dan *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kamodjan Fillage dengan harapan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat diterapkan oleh pihak Kamodjan Fillage.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan sebelumnya dan juga masih adanya kesenjangan hasil penelitian, maka hal tersebut menjadi suatu celah bagi peneliti untuk meninjau dan meneliti lebih lanjut mengenai “**Pengaruh User Generated Content dan Social Media Advertising terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kamodjan Fillage**”.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metode yang dipakai. Tujuan dari pendekatan penelitian ini untuk menyajikan gambaran atau deskripsi topik yang diteliti secara metodis, akurat, dan faktual. Pendekatan ini menggunakan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran yang obyektif dan mudah dipahami.

Sejumlah data yang diperoleh yaitu dengan studi pustaka diantaranya dari beberapa literatur referensi buku, artikel maupun jurnal relevan. Selain itu teknik pengumpulan data dengan studi lapangan melalui observasi dan wawancara kepada pihak manajemen Kamodjan Fillage serta melakukan penyebaran kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan karakteristik tertentu yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Kamodjan Fillage dan berusia minimal 17

tahun. Penentuan sejumlah sample menggunakan rumus *unknown population* oleh Frendy (2011) dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z^2 = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ($z = 1.96$)

μ = Kesalahan yang dapat ditoleransi ($10\% = 0.1$)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perolehan jumlah sampel tersebut maka sampel minimal yang harus dipenuhi yaitu 96, yang pada penyebarannya mendapatkan jumlah 100 responden.

Gambaran karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari domisili, pernah melakukan kunjungan ke Kamodjan Fillage, pengguna aktif media sosial, usia, pendapatan dan jenis pekerjaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Domisili

Dalam penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, 100 responden menyatakan berdomisili di Kota Garut.

2. Kunjungan Wisata Kamodjan Fillage

Dalam hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, hasil menyimpulkan bahwa 100 responden pernah berkunjung atau berwisata ke Kamodjan Fillage.

3. Aktif Menggunakan Sosial Media

Dalam hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa 100 responden aktif menggunakan sosial media, hal ini menyimpulkan hal lain bahwa para wisatawan terlebih dahulu mengumpulkan



sejumlah informasi mengenai tempat wisata Kamodjan Fillage sebelum memutuskan berkunjung.

4. Usia

Usia menjadi salah satu karakteristik yang digunakan pada penelitian ini, hasil penyebaran kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	57	57%
26-30	27	27%
31-40	13	13%
> 40	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024).

Berdasarkan Tabel 2 yang disajikan, pada kelompok usia 17-25 tahun yang paling banyak melakukan kunjungan wisata ke Kamodjan Fillage, sedangkan kelompok usia yang paling sedikit melakukan kunjungan wisata ke Kamodjan Fillage berada pada kelompok usia > 40 tahun.

5. Pendapatan

Tabel 3. Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.500.000	44	44%
Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000	25	25%
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	13	13%
> Rp. 3.500.000	17	17%
Lainnya	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024).

Berdasarkan Tabel 3, jumlah pendapatan pada kelompok < Rp. 1.500.000 memiliki jumlah

terbesar dalam melakukan kunjungan ke Kamodjan Fillage, sementara itu jumlah pendapatan yang memiliki nilai terkecil ada pada kelompok lainnya.

6. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	41	41%
Wiraswasta	16	16%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Pegawai Swasta	17	17%
Lainnya	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024).

Berdasarkan Tabel 4 yang disajikan yaitu mengenai jenis pekerjaan wisatawan Kamodjan Fillage, pada kelompok Pelajar/ Mahasiswa adalah jumlah yang paling besar diantara jenis pekerjaan lainnya, hal ini sejalan dengan hasil responden pada kelompok usia remaja. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa remaja cenderung lebih banyak melakukan kegiatan *refreshing* pada ruangan terbuka contohnya dalam konteks pemandangan atau alam (Halnon, 2023).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan alat bantu statistika menggunakan *SmartPLS*. Tujuan peneliti menggunakan teknik analisis data tersebut karena pada SEM-PLS dapat memprediksi variabel laten dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh indikator mana saja.

Beberapa kriteria dalam SEM-PLS yang digunakan pada penelitian ini yaitu: 1. Analisa *Outer Model* atau Model Pengukuran yang dilihat dari nilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Reliability* yang diukur



dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. serta *AVE*. 2. Analisa *Inner Model* atau Model Struktural dengan melihat dari nilai *R-Square*. 3. Pengujian Hipotesis dengan melihat nilai *Path Coefficients*.

indikatornya.

Hasil dan Pembahasan

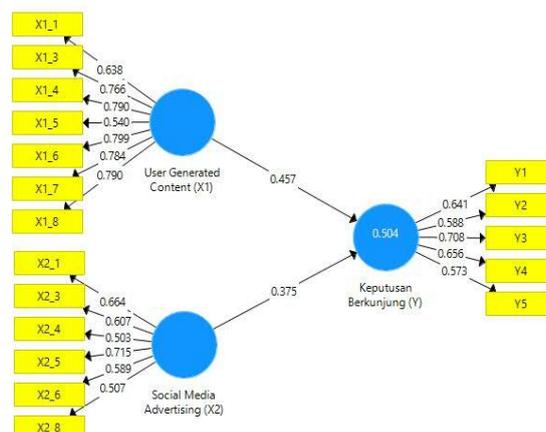
1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk memberikan pemahaman tentang karakteristik variabel yang sedang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel *User Generated Content* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 453 dengan kriteria penilaian termasuk dalam kategori “Sangat Baik” artinya bahwa konten yang dibuat oleh sejumlah pengguna dengan informasi yang diberikan relevan dapat membantu para calon wisatawan untuk menentukan pilihan kunjungannya. Variabel *Social Media Advertising* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 453 dengan kategori “Sangat Baik” artinya bahwa promosi yang dilakukan diplatform online dapat memberikan kemudahan wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi wisata. Variabel Keputusan Bekunjung menghasilkan nilai rata-rata 429 dan dikategorikan “Sangat Baik” hal ini mengindikasikan bahwa adanya faktor-faktor dari sikap atau perilaku konsumen yang menjadikan destinasi wisata Kamodjan Fillage sebagai pilihan pertama saat hendak berlibur, adanya motivasi berlibur serta adanya promosi iklan sosial media yang mudah ditemui dan rekomendasi teman.

2. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Model ini menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Pada model ini juga dapat melihat apakah variabel latennya sudah benar-benar merepresentasikan semua

Gambar 1. Nilai Loading Factor



Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* (2024).

Dilihat pada Gambar 1 yang disajikan, dapat dilihat bahwa semua nilai dari setiap konstruk bernilai > 0.5 artinya bahwa setiap konstruk telah memiliki tingkat validitas yang memadai.

Tabel 5. *Discriminant Validity*

	Keputusan Berkunjung (Y)	Social Media Advertising (X2)	User Generated Content (X1)
X1_1	0.283	0.112	0.638
X1_3	0.493	0.401	0.766
X1_4	0.549	0.446	0.790
X1_5	0.375	0.225	0.540
X1_6	0.499	0.284	0.799
X1_7	0.446	0.384	0.784
X1_8	0.501	0.366	0.790
X2_1	0.347	0.664	0.362



	Keputusan Berkunjung (Y)	Social Media Advertising (X2)	User Generated Content (X1)
X2_3	0.309	0.607	0.323
X2_4	0.361	0.503	0.305
X2_5	0.422	0.715	0.176
X2_6	0.353	0.589	0.112
X2_8	0.280	0.507	0.413
Y1	0.641	0.271	0.555
Y2	0.588	0.465	0.370
Y3	0.708	0.327	0.384
Y4	0.656	0.440	0.303
Y5	0.573	0.337	0.343

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* (2024).

Nilai *cross loading* untuk setiap konstruk menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dari setiap variabel yang dipakai memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 6. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
User Generated Content (X1)	0.541
Social Media Advertising (X2)	0.463
Keputusan Berkunjung (Y)	0.404

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* (2024).

Nilai AVE pada setiap konstruk terdapat dua variabel dengan nilai dibawah 0.5 yaitu variabel Keputusan Berkunjung dan *Social Media Advertising*. Meskipun demikian, dengan nilai AVE dibawah 0.5 masih dapat diterima karena Fornell & Lecker (2013) dalam (Hair, 2014) menjelaskan bahwa nilai AVE yang dibawah 0.5 tetapi jika nilai

Composite Reliability diatas 0.6 maka validitas konvergen masih memadai dan tidak ada permasalahan pada model yang diuji. Variabel *User Generated Content* memiliki nilai AVE sebesar $0.541 > 0.5$ maka variabel tersebut dapat menjelaskan variansi dari masing-masing indikatornya.

Tabel 7. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Berkunjung (Y)	0.729	0.726
Social Media Advertising (X2)	0.743	0.751
User Generated Content (X1)	0.855	0.871

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* (2024).

Nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap konstruk berada diatas 0.7 artinya semua konstruk terdapat reliabilitas yang baik serta telah memenuhi syarat dan hal tersebut juga menyimpulkan bahwa konstruk yang diukur pada penelitian ini dapat diandalkan karena memiliki konsistensi yang baik jika dilakukan pada penelitian lain.

3. Analisa Inner Model

Pada pengujian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa erat hubungan antar variabel laten yang diteliti.

Tabel 8. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung (Y)	0.504	0.494

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* (2024).

Nilai *R-Square* menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen nya. Adapun kriteria dari nilai *R-Square* menurut (Latan & Ghozali, 2019) yaitu 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan



0.25 (lemah).

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0.504 ini mengartikan bahwa variabel eksogen *User Generated Content* dan *Social Media Advertising* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung sebesar 50.4% dan termasuk moderat. Moderat dapat diartikan hampir setengah dari keputusan seseorang untuk berkunjung dapat diprediksi berdasarkan pengaruh kedua variabel eksogen. Dalam konteks ini, moderat dapat diartikan tidak terlalu kuat tetapi tidak juga dikatakan lemah, hubungan tersebut cukup signifikan hanya tidak terlalu dominan. Berdasarkan hal tersebut, sekitar 49.6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Pengujian Hipotesis

Diterima atau tidaknya suatu hipotesis pada model penelitian ini dapat diperhatikan dari nilai signifikansi antar konstruk, *T-Statistics* dan *P-Values*. Suatu hipotesis nol ditolak jika nilai *T-Statistics* > 1.96 dan nilai *P-Values* < 0.05 dan itu berarti hipotesis pertama dan kedua diterima atau terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen nya.

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics (O/STD DEV)	P Values
<i>Social Media Advertising</i> (X2) - > <i>Keputusan Berkunjung</i> (Y)	0,375	0,394	0,091	4,129	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics (O/STD DEV)	P Values
<i>User Generated Content</i> (X1) - > <i>Keputusan Berkunjung</i> (Y)	0,457	0,454	0,083	5,490	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan Tabel 9 yang telah disajikan, dengan melihat koefisien jalur, nilai *T-Statistics* variabel *User Generated Content* terhadap *Keputusan Berkunjung* memperoleh nilai 4.129 itu berarti > 1.96 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000 < 0.05 artinya bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan.

Konten yang dibuat serta diunggah oleh orang yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut dapat menimbulkan suatu keputusan dalam berkunjung ke suatu tempat diantara banyaknya rekomendasi lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. S. R. Dewi, 2024) mengatakan bahwa konten yang dibuat dan diunggah dapat mempengaruhi keterlibatan *audiens* dan dapat menarik minat serta keputusan berkunjung yang kuat melalui visualisasi konten yang ditunjukkan. Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Simbolon, 2024) dimana menyatakan bahwa konten yang dibuat sebagai media promosi *online* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung



terhadap suatu tempat wisata. Selain itu, (Fadhillah & Suyuthie, 2020) mengemukakan hal yang sama, promosi yang dilakukan di media sosial mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan, promosi yang dilakukan secara aktif tidak akan membatasi jangkauan bagi siapapun.

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengatakan hal serupa dengan hasil penelitian ini dimana *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Kamodjan Fillage, positif disini artinya apabila semakin tinggi *User Generated Content* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung wisatawan. Dengan memberikan informasi yang relevan, otentik, dan menarik, konten ini dapat membangun kepercayaan calon pengunjung dan mendorong mereka untuk memilih suatu destinasi (Simamora *et al.*, 2023).

Begitupun dengan nilai *T-Statistics* variabel *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai 5.490 hal tersebut menunjukkan > 1.96 dan nilai *P-Values* $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan.

Promosi yang dilakukan dengan iklan di media sosial ini dirancang untuk menjangkau target *audiens* yang spesifik dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi suatu tempat (I. K. Dewi *et al.*, 2019). Hasil penelitian menurut (Maesari *et al.*, 2024) mengatakan bahwa strategi pemasaran *online* menggunakan sosial media dapat dilakukan untuk meningkatkan citra baik perusahaan serta meningkatkan pemasaran tempat wisata karena mereka memutuskan untuk berwisata karena media promosi tersebut. Selain itu, (Hutomo *et al.*, 2024) mengatakan bahwa iklan yang dilakukan di media sosial memberikan efektifitas yang lebih akurat dan

berdampak besar terhadap keputusan wisatawan untuk datang ke suatu tempat pariwisata.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menyimpulkan hal yang sama dengan hasil penelitian ini dimana *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Kamodjan Fillage, hal yang mengartikan positif disini adalah semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui *Social Media Advertising* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial, bisnis dapat menciptakan kampanye iklan yang menarik, relevan, menghasilkan hasil yang maksimal dan mendorong keputusan berkunjung (Rachman *et al.*, 2021).

Kesimpulan

User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kamodjan Fillage, beberapa indikasi misalnya unggahan foto dan video pengunjung sebelumnya memberikan kontribusi yang besar bagi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Kamodjan Fillage. Variabel *Social Media Advertising* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kamodjan Fillage, indikasi yang paling berkontribusi yaitu mengenai informasi lengkap terkait Kamodjan Fillage di media sosial sehingga dengan adanya hal tersebut menjadikan para wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke Kamodjan Fillage.

Daftar Pustaka

Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni,



- W. (2024). Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190–203.
<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1757>
- Christine, Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review. *Jurnal Akutansi ...*, 4(2), 108–120.
<https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1265/608>
- Dewi, I. K., Astawa, I. P., Siwantara, I. W., & Mataram, I. G. A. B. (2019). Peranan Social Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(3), 127–136.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v15i3.1462>
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 8(2), 142–154.
<https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 201–210.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i3.70572>
- Fadhillah, R., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. *Fillgap in Management and Tourism*, 5, 234–240.
- Fitra, B., & Shasrini, T. (2023). Utilization of the Dorkoro Classic Custom Youtube Channel as a Means of Information for Custom Motorcycle Lovers in Pekanbaru. *JSD Jurnal Sunan Doe*, 1(5), 2985–3877.
- Hair. (2014). *A Primer on Partial Last Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Halnon, E. (2023). Outdoor Participation Trends Report Offers Insights Into How to Connect More Children With Nature. *CHILDREN & NATURE NETWORK*.
- Hutomo, A. I., Raharjo, J. S. D., & Idris, J. (2024). Analisa Instagram Sebagai Sosial Media Pemasaran Di Industri Pariwisata. *SEMNASIA (Seminar Nasional Ilmu Administrasi)*, 51–55.
- Jufitasari, R., Syahputra, E., & Hardiningrum, I. S. (2023). Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pagung Agrowisata Kediri. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 4(2), 080–095.
<https://doi.org/10.59689/commo.v4i2.755>
- Khalidah, N. D. (2023). Analisis Pengaruh Video Marketing Dan User Generated Content Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Jamjamyon Di Kabupaten Sumenep).
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 827–837.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Kurniawati, R. (2022). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan



- Indonesia Berkunjung Ke Wisata Halal Luar Negeri*. 33(1), 1–12.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2019). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lubis, K., & Harahap, I. M. (2023). Pengaruh Instagram dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Alam Air Terjun Sikulikap Kab. Karo Sumatera Utara. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 108–118.
- Maesari, S., Irwansyah, N., & Iskandar, M. F. (2024). Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Wisatawan pada Wisata Pulau Pari Gugusan Pulau Seribu. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Humaniora*, 3(2), 38–47.
- Mutia, S., & Ahmady, D. (2023). Manajemen Digital Marketing Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya. *ASIA-PACIFIC JOURNAL OF PUBLIC POLICY*, 01(2), 1–10.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2020). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>
- Purba, T. D., & Simbolon, A. P. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Alam Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 894–904. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7776>
- Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021). Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Rohimat, & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Faktor Corporate Reputation pada Tempat Wisata. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Sikulikap, T., Karo, K. A. B., & Utara, S. (2023). Keputusan Berkunjung Pada Objek Wista Alam Air. 5(1), 108–118.
- Simamora, S. U., Yusrizal, & Syafina, L. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan. *SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 1, 298–312.
- Somadi, Cupian, C., & Hayati, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.19901>
- Sultan, M. F. (2024). *Kamodjan Fillage: Destinasi Wisata Keluarga dengan Fasilitas Lengkap di Kamojang, Jawa*



Barat. SPORT TOURISM.ID.

Tewuh, G., Tawas, H., & Djemly, W. (2023). Faktor-faktor Penentu Daya Tarik Wisatawan untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 590–600.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45327>

Trigani, I., & P. Tobing, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust

Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>

Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458.
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>

