

Eksplorasi Pengaruh UGC Media Sosial Terhadap Perencanaan Wisata

Regina Candrika*, Sri Marhanah, Rosita
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
*rcandrika@upi.edu

Abstract

With the rapid development of social media as a major source of information for tourists in planning their trips, User Generated Content (UGC), such as reviews, photos, and travel experiences shared by other users, is considered more authentic and trustworthy than official promotions. This study aims to analyze the factors of User Generated Content (UGC) posted on social media that influence tourists' travel planning, in order to understand tourists' perceptions of the benefits of social media and the factors affecting the use of information in travel planning. This study employs a quantitative approach using a survey method involving tourists who utilize social media to access UGC related to tourism in their travel planning process. A total of 157 respondents who undertook trips during the period of October–November 2025 participated in this study. Data were analyzed using descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA) to identify the underlying dimensions of UGC usage in travel planning, based on eigenvalues, factor loadings, and Varimax rotation. The results reveal that two main factors were identified, namely ease of use and trust in social media, as well as risk reduction and perceived benefits of social media, which together explain 60.879% of the total variance. These findings indicate that UGC plays a significant role in supporting tourists' travel planning process.

Keywords: *Tourism; Trip Planning; Travelers; Social Media; User Generated Content (UGC)*

Abstrak

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial sebagai sumber informasi bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan, *User Generated Content (UGC)* seperti ulasan, foto, dan pengalaman perjalanan wisatawan lain dianggap lebih autentik dan lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi resmi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dalam *User Generated Content (UGC)* yang diposting di media sosial yang mempengaruhi perencanaan perjalanan wisatawan, sehingga dapat diketahui persepsi wisatawan mengenai manfaat media sosial serta faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan yang menggunakan media sosial untuk mengakses *User Generated Content (UGC)* terkait wisata dalam perencanaan perjalanan mereka. Penelitian ini melibatkan 157 responden yang melakukan perjalanan wisata pada periode Oktober-November 2025. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* untuk mengidentifikasi dimensi utama yang mendasari penggunaan UGC dalam perencanaan perjalanan wisata untuk mengidentifikasi faktor utama berdasarkan nilai *eigenvalue*, faktor *loading*, serta rotasi *varimax*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk dua faktor utama, yaitu kemudahan dan kepercayaan terhadap media sosial serta pengurangan risiko dan manfaat media sosial, yang secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar

60,879% variasi data. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC memiliki peran yang signifikan dalam mendukung proses perencanaan perjalanan wisatawan.

Kata Kunci: Pariwisata; Perencanaan Perjalanan; Wisatawan; Media Sosial; User Generated Content (UGC)

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, perkembangan media sosial telah membawa dampak signifikan termasuk dalam dunia pariwisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman, tetapi juga telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang termasuk para wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Menurut Negara & Sagita (2018) *Smartphone* kini tidak hanya berperan sebagai perangkat teknologi, melainkan telah menjadi alat multifungsi yang digunakan untuk kegiatan sosial, ekspresi kreativitas, serta sarana dalam perencanaan perjalanan dan berbagi pengalaman wisata.

Seiring dengan perkembangan tersebut, semakin banyak pula kecanggihan yang tercipta dalam berteknologi terutama dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan data dari Statista GmbH (2025) jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia telah mencapai sekitar 5,4 miliar orang, atau sekitar 64-65% dari total populasi global pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagi para wisatawan yang ingin merencanakan perjalanan.

Berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* telah menjadi sarana yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi perjalanan (Raditya et al., 2020). Konten yang dihasilkan oleh pengguna tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, akomodasi, maupun aktivitas wisata. Perkembangan penggunaan media sosial tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018).

Melalui media sosial wisatawan bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi seperti ulasan, rating, tips, rekomendasi, dan pengalaman dari wisatawan lain yang telah berkunjung ke suatu destinasi. Tahapan ini mencakup pemilihan destinasi yang diinginkan, akomodasi yang akan digunakan, sarana transportasi yang akan dipilih, hingga penyusunan berbagai aktivitas yang akan dilakukan selama perjalanan (Smith et al., 2010). Konten-konten menarik dan pemberian informasi berupa teks, gambar, audio dan video memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk dan layanan yang tersedia dan ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna atau *User Generated Content* (UGC) memiliki peran penting dalam mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan tempat wisata mana yang akan dikunjungi, hotel mana yang akan dipilih, restoran mana yang akan didatangi, dan lain sebagainya. Penelitian oleh Zhang et al., (2020) juga menunjukkan bahwa UGC berperan dalam membentuk perilaku wisatawan melalui penyebaran informasi di media sosial dan platform ulasan, sehingga mempengaruhi pemilihan destinasi wisata.

Selain itu, penelitian Joseph et al. (2024) menyatakan bahwa UGC yang dikemas melalui konten visual dan *storytelling* mampu meningkatkan ketertarikan serta niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dengan demikian, media sosial dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sashi, 2012). Selain

kemudahan akses informasi, tingkat kepercayaan terhadap konten yang dibagikan pengguna lain juga menjadi faktor penting dalam pemanfaatan informasi perjalanan. Putri & Pratiwi (2022) mengungkapkan bahwa ulasan berbasis pengalaman nyata wisatawan cenderung lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal, sehingga meningkatkan keyakinan calon wisatawan dalam menentukan pilihan. Hal ini sejalan dengan penelitian Filieri et al., (2021) yang menyatakan bahwa konten berbasis pengalaman pengguna memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan.

Kemudian konten visual seperti foto dan video perjalanan turut memberikan dorongan emosional yang dapat memengaruhi minat berkunjung. Paparan pengalaman positif yang dibagikan pengguna sering kali menimbulkan ketertarikan, rasa ingin tahu, serta imajinasi wisata pada calon wisatawan. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna mampu membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko sebelum melakukan perjalanan (Ramadhan & Nugroho, 2021). Tidak hanya itu, interaksi sosial yang muncul dalam bentuk komentar, jumlah suka, dan rekomendasi juga memperkuat persepsi popularitas suatu destinasi.

Sari & Kurniawan (2023) menyatakan bahwa tingginya keterlibatan pengguna pada konten wisata di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk memasukkan destinasi tersebut ke dalam rencana perjalanan mereka. Informasi dari pengalaman wisatawan lain dalam UGC membantu calon wisatawan memahami kondisi destinasi secara lebih nyata (Yan et al., 2022). Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran *User Generated Content* (UGC) dalam mempengaruhi perilaku wisatawan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh langsung terhadap minat atau keputusan berkunjung.

Selain itu, penelitian yang mengkaji faktor-faktor utama dalam UGC secara lebih mendalam, khususnya menggunakan pendekatan analisis faktor, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam UGC di media sosial yang mempengaruhi perencanaan perjalanan wisatawan. Dengan merujuk pada penelitian tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor *User Generated Content* (UGC) di media sosial yang mempengaruhi perencanaan perjalanan wisatawan. Adapun pertanyaan penelitian yang akan di jawab adalah mengenai kemudahan akses dan efektivitas informasi, kepercayaan terhadap konten pengguna, pengurangan risiko perjalanan, manfaat emosional, dan pengaruh sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan media sosial dalam perencanaan perjalanan wisata dan pernah melihat *User Generated Content* (UGC) seperti ulasan, foto, atau pengalaman wisata di media sosial sebelum melakukan perjalanan. Survei dilaksanakan pada periode Oktober-November 2025. Dari total 161 responden yang terkumpul, sebanyak 4 data dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria, sehingga jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 157 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan mengukur *skala likert* 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, mulai dari skala 1 sampai 5, dimana 1 menjelaskan “sangat tidak setuju” dan 5 menjelaskan “sangat setuju”.

Kuesioner terdiri dari beragam pertanyaan yang berkaitan dengan profil demografis, kemudahan akses dan efektivitas informasi melalui UGC, kepercayaan terhadap UGC, pengurangan risiko perjalanan, manfaat emosional yang diberikan dari UGC, dan pengaruh sosial bagi pengguna UGC. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik ($\alpha > 0,70$). Kemudian data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan bantuan analisis statistik deskriptif dan analisis faktor eksploratori. Analisis faktor dilakukan dengan metode *Principal Component Method* (PCM) dan rotasi *varimax* untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penggunaan informasi melalui media sosial dalam perencanaan perjalanan wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa dua faktor utama mampu menjelaskan sebesar 60,879% variasi dari total item yang dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup berupa *skala likert, instrument* awal terdiri dari 13 pertanyaan yang mengukur persepsi wisatawan terhadap manfaat dan pengaruh UGC di media sosial dalam perencanaan perjalanan wisata. Pertanyaan-pertanyaan mencakup 5 aspek utama, dengan 13 indikator seperti dalam tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Kode	No. Item
Kemudahan Akses dan Efektivitas Informasi (AEI)	Membantu mempelajari informasi destinasi wisata	AEI 1	1
	Memudahkan menentukan perjalanan ke tempat populer	AEI 2	2
	Membantu perencanaan perjalanan lebih efektif	AEI 3	3
	Menawarkan berbagai sumber informasi	AEI 4	4
	Memfasilitasi pertukaran informasi perjalanan secara cepat	AEI 5	7
	Memberikan ide baru untuk tujuan perjalanan	AEI 6	8
Kepercayaan terhadap Pengguna (KP)	Lebih percaya pada media sosial dibandingkan iklan tradisional	KP 1	11
	Lebih percaya pada konten pengguna dibandingkan situs resmi	KP 2	13
Pengurangan Risiko Perjalanan (RP)	Membantu mengurangi risiko dengan membayangkan kondisi destinasi	RP 1	6
	Membantu menghindari tempat/layanan yang tidak disukai	RP 2	5
	Membantu membayangkan perjalanan dengan lebih jelas	RP 3	12
Manfaat Emosional (ME)	Meningkatkan semangat untuk melakukan perjalanan	ME 1	10
Pengaruh Sosial (PS)	Pendapat dan komentar teman sebaya memengaruhi pilihan destinasi	PS 1	9

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pertanyaan kuesioner di atas dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, telah tertera karakteristik demografis responden yang didalamnya mencakup usia, jenis kelamin, profesi, dan pendapatan bulanan. Dari data yang tertera pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa untuk kategori usia, responden didominasi oleh usia 16-25 tahun dengan angka 89,2%, lalu diikuti oleh mereka yang berusia lebih dari 36 tahun sebesar 7,6%, dan untuk usia 26-35 hanya 3,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa generasi muda menunjukkan minat yang lebih besar terhadap pemanfaatan media sosial dalam konteks perencanaan perjalanan wisata.

Kemudian untuk jenis kelamin, diketahui bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan wisata lebih didominasi oleh perempuan dengan 84,1% dan untuk laki-laki hanya 15,9%. Lalu mengenai profesi, sudah jelas tertera bahwa hal tersebut didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 84,1%, lalu pegawai swasta sebesar 5,7%, pegawai negeri dan ibu rumah tangga memiliki presentase 3,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan yang suka melakukan kegiatan wisata dengan mengandalkan media sosial terlebih dahulu adalah kalangan pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, dan para pegawai negeri juga ibu rumah tangga.

Karena responden didominasi pelajar/mahasiswa maka hasil yang ditunjukkan dari data responden mengenai penghasilan yaitu 46,5% responden memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000, diikuti dengan 33,2% bagi yang berpenghasilan dibawah dari Rp1.000.000, lalu 7,6% untuk yang memiliki penghasilan Rp3.000.000-Rp5.000.000, hingga 3,8% bagi yang memiliki penghasilan di atas Rp7.000.000. Situasi ini menyiratkan bahwa baik kelompok dengan tingkat penghasilan yang tinggi maupun rendah cenderung lebih memilih penggunaan media sosial sebagai langkah awal dalam merencanakan perjalanan mereka.

Tabel 2. Profil demografis responden

Karakteristik Demografis		Frekuensi (N)	Presentase (%)
Usia	16-25	140	89,2%
	26-35	5	3,2%
	Di atas 36	12	7,6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	15,9%
	Perempuan	132	84,1%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	132	84,1%
Karakteristik Demografis		Frekuensi (N)	Presentase (%)
Profesi	Pegawai Negeri	5	3,2%
	Pegawai Swasta	9	5,7%
	Bisnis	3	1,9%
	Ibu Rumah Tangga	5	3,2%
	Menganggur	1	0,6%
	<i>Freelancer</i>	1	0,6%
	Bekerja	1	0,6%
Pendapatan Bulanan	Kurang dari Rp1.000.000	52	33,2%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	73	46,5%
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	12	7,6%
	Rp5.000.000 - Rp7.000.000	14	8,9%
	Di atas Rp7.000.000	6	3,8%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Bagian ini tentunya membahas tujuan utama dari penelitian yaitu mengenai pengaruh *User Generated Content* (UGC) pada media sosial dalam bentuk ulasan, komentar, foto, dan video terhadap perencanaan perjalanan wisata. Analisis faktor telah diterapkan dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada pengaruh penggunaan informasi melalui media sosial. Pendekatan analisis faktor eksploratori diimplementasikan untuk melakukan reduksi dan *summarization* data. Dalam mengukur dampak media sosial terhadap perencanaan perjalanan, penggunaan pertanyaan *skala likert* dengan lima poin dilakukan, yang terdiri dari 13 pertanyaan yang terkait dengan manfaat ulasan online dan materi perjalanan lainnya yang dipublikasikan di platform media sosial.

Maka dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Pada tabel 3 hasil pengujian menunjukkan nilai KMO sebesar 0,891 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor (nilai > 0,5). Nilai signifikansi *Bartlett's Test* sebesar 0,000 (< 0,01) menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan matriks identitas, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan. Empat item dengan nilai komunalitas kurang dari 0,5 dieliminasi, sehingga tersisa sembilan item yang dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. KMO and *Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0.891
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i> 766.098
	Df 78
	<i>Sig.</i> 0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pada tabel 4 memperlihatkan komunalitas awal dan komunalitas yang diekstrak. Ketika komunalitas yang diekstrak memiliki nilai yang relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel tertentu kurang cocok untuk dimasukkan ke dalam solusi faktor dan sebaiknya dihapus dari analisis faktor. Dalam tabel tersebut, terdapat empat pernyataan yang memiliki nilai komunalitas kurang dari 0.5. Pernyataan pertama adalah ulasan media sosial membantu menghindari tempat/layanan yang tidak saya sukai, kemudian yang kedua adalah pendapat dan komentar teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan destinasi, yang ketiga adalah informasi dari media sosial membuat saya bersemangat melakukan perjalanan, dan yang terakhir adalah media sosial membantu membayangkan perjalanan saya dengan lebih jelas. Maka dari itu keempat pernyataan tersebut dieliminasi dari analisis faktor.

Tabel 4. *Communalities*

Indikator UGC	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
AEI 1	1.000	0.651
AEI 2	1.000	0.631
AEI 3	1.000	0.517
AEI 4	1.000	0.522
RP 2	1.000	0.428
RP 1	1.000	0.548
AEI 5	1.000	0.573

AEI 6	1.000	0.542
PS 1	1.000	0.378
ME 1	1.000	0.301
KP 1	1.000	0.617
RP 3	1.000	0.486
KP 2	1.000	0.691

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Kemudian pada tabel 5 memperlihatkan total varian yang dijelaskan oleh dua faktor yang dikeluarkan dengan menggunakan kriteria nilai eigen. Kriteria pengambilan faktor dilandaskan pada nilai eigen yang melebihi satu. Dengan menerapkan Metode Komponen Utama (*Principal Component Method/PCM*) dan menerapkan rotasi *varimax*, hasil penelitian menemukan bahwa secara keseluruhan sebanyak 60,879% variasi dari sembilan item awal dapat dijelaskan oleh faktor yang telah dikeluarkan. Kesimpulannya, hal ini mencerminkan bahwa dua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap penggunaan informasi melalui media sosial oleh para wisatawan.

Tabel 5. Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.208	46.753	46.753	4.208	46.753	46.753	3.691	41.014	41.014
2	1.271	14.126	60.879	1.271	14.126	60.879	1.788	19.865	60.879

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Selanjutnya terdapat data pada kolom-kolom tabel yang menunjukkan pemuatan faktor untuk setiap item, yang tertera pada tabel 6 mengenai *rotated component matrix*. Item yang menunjukkan korelasi lebih besar dari 0.5 dengan faktor tertentu dijelaskan dalam kolom komponen yang sesuai. Oleh karena itu hanya penyertaan faktor yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini, yang mencerminkan nilai korelasi yang melebihi 0.5 dari item tertentu dengan faktor tertentu. Dalam pelaksanaan analisis faktor, sembilan item asli dikelompokkan ke dalam dua faktor yang diberi nama sesuai dengan karakteristiknya, yaitu untuk faktor 1 yang berkaitan dengan kemudahan dan kepercayaan pada media sosial, dan faktor 2 yang berkaitan dengan pengurangan risiko dan manfaat dari media sosial. Dengan demikian kedua faktor yang diidentifikasi melalui ekstraksi ini terbukti mempengaruhi penggunaan informasi melalui media sosial.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix^a*

Indikator UGC	Component	
	1	2
AEI 1	0.815	0.004
AEI 2	0.793	-0.008
AEI 3	0.692	0.274

AEI 4	0.683	0.266
RP 1	0.595	0.415
AEI 5	0.736	0.202
AEI 6	0.717	0.186
KP 1	0.198	0.799
KP 2	0.072	0.869

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa pengaruh *User Generated Content* (UGC) dalam perencanaan perjalanan wisatawan dapat dikelompokkan ke dalam dua faktor utama, yaitu kemudahan dan kepercayaan terhadap media sosial serta pengurangan risiko dan manfaat media sosial. Kedua faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan sebesar 60,879% variasi penggunaan informasi melalui media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa UGC memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk perilaku perencanaan perjalanan wisatawan. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi pariwisata yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Faktor pertama, yaitu kemudahan dan kepercayaan terhadap media sosial, memberikan kontribusi varian paling besar. Faktor ini mencerminkan bahwa wisatawan merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi destinasi, menentukan tujuan perjalanan, mengakses beragam sumber informasi, serta bertukar informasi secara cepat melalui media sosial. Hasil ini sejalan dengan temuan Xiang & Gretzel (2010) serta Xiang et al., (2017) yang menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan karena kemudahan akses dan kelengkapan kontennya.

Selain itu, Kotler & Keller (2016) juga menekankan bahwa konten visual dan tekstual di media sosial mampu membantu wisatawan membentuk gambaran yang lebih jelas mengenai produk dan layanan pariwisata. Temuan penelitian ini juga memperkuat studi Sari & Kurniawan (2023) yang menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan pengguna terhadap konten wisata di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk memasukkan destinasi ke dalam rencana perjalanan. Dengan kata lain, semakin mudah informasi diakses dan semakin tinggi interaksi yang terjadi, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan memanfaatkan media sosial dalam proses perencanaan mereka.

Di samping aspek kemudahan, unsur kepercayaan terhadap UGC juga muncul sebagai elemen penting. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan lebih percaya pada informasi yang dibagikan sesama pengguna dibandingkan promosi resmi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ayeh et al., (2013); dan Yoo et al., (2009) yang menyatakan bahwa UGC dipersepsikan lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata wisatawan. Temuan ini juga sejalan dengan Putri & Pratiwi (2022) yang menegaskan bahwa ulasan berbasis pengalaman personal cenderung lebih meyakinkan bagi calon wisatawan.

Faktor kedua, yaitu pengurangan risiko dan manfaat media sosial, menegaskan bahwa UGC berperan dalam membantu wisatawan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan perjalanan. Melalui ulasan, foto, maupun pengalaman yang dibagikan, wisatawan dapat menilai destinasi dan layanan secara lebih realistis. Hasil ini mendukung penelitian Sánchez-Franco et al., (2024) yang menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari UGC memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai pengalaman wisata, sehingga membantu wisatawan dalam mengurangi risiko sebelum melakukan perjalanan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Abada & Nicolau (2019) yang

menyebutkan bahwa ulasan positif dan rating tinggi dapat meningkatkan minat kunjungan sekaligus menurunkan persepsi risiko wisatawan. Penelitian Rathore (2020) turut menguatkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam memanfaatkan UGC di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan perencanaan perjalanan. Dengan demikian, *User Generated Content* (UGC) berperan sebagai sumber informasi utama yang membantu wisatawan dalam mengurangi ketidakpastian serta mendukung proses pengambilan keputusan perjalanan (Al Fajar & Erlangga, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi dan memperkuat temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya peran media sosial dan *User Generated Content* (UGC) dalam industri pariwisata. Perbedaan konteks dan karakteristik responden tidak mengurangi relevansi hasil penelitian, justru menunjukkan bahwa pengaruh UGC bersifat universal dan semakin signifikan seiring meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemanfaatan UGC secara optimal dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku industri pariwisata dalam memengaruhi keputusan dan perencanaan perjalanan wisatawan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor dalam *User Generated Content* (UGC) di media sosial yang mempengaruhi perencanaan perjalanan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel UGC dapat dikelompokkan menjadi dua faktor utama, yaitu kemudahan dan kepercayaan terhadap media sosial serta pengurangan risiko dan manfaat media sosial. Kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa wisatawan memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana untuk mengevaluasi pilihan dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan perjalanan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, tingkat kepercayaan terhadap UGC, serta kemampuan informasi tersebut dalam membantu meminimalkan risiko perjalanan. Dengan demikian, media sosial melalui UGC memiliki peran penting dalam membentuk keputusan perjalanan wisatawan secara lebih terarah dan terencana. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri pariwisata, khususnya pengelola destinasi dan pemasar pariwisata untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan mendorong terciptanya konten yang informatif, autentik, dan terpercaya. Selain itu, penyedia layanan pariwisata juga perlu memperhatikan pengalaman wisatawan agar menghasilkan ulasan dan konten positif yang dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dan membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan.

Daftar Pustaka

- Abada, L., & Nicolau, J. L. (2019). Online Reverse Auctions Versus Online English Auctions: A Purchase Intention Perspective. *Tourism Management*, 71, 10-22.
- Al Fajar, A. H., & Erlangga, D. (2025). The Role Of Social Media And User-Generated Content In Traveler Decisions: A Literature Review. *Journal of Tourism and Creativity*, 9(1), 91-98.
- Ayeh, J. K., Norman, A., & Law, R. (2013). "Do We Believe In TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions And Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2021). Consumer Perceptions Of Information Helpfulness And Determinants Of Purchase Intention In Online Consumer Reviews Of Services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.

- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA*, 5(2), 147-155.
- Joseph, A., Vasundhara, T. P., & Thomas, T. (2024). How Social Media Influences Travel Decisions: The Effect Of User-Generated Content, Visual Appeal, And Storytelling On Destination Intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), 349-359.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Negara, I. M. K., & Sagita, N. L. P. (2018). Peran Smartphone Dalam Perencanaan Perjalanan Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 45-56.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Raditya, T., Suardana, I. W., & Sagita, P. A. W. (2020). Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, Dan Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Ke Pantai Pandawa Bali. *Jurnal IPTA*, 8(1), 143-152.
- Ramadhan, A. F., & Nugroho, S. (2021). Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Mengurangi Persepsi Risiko Perjalanan Wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 15(1), 55-66.
- Rathore, S. (2020). Analyzing The Influence Of User-Generated Content (UGC) On Social Media Platforms In Travel Planning. *Turizam*, 24(3), 125-136.
- Sánchez-Franco, M. J., & Rey-Tienda, S. (2024). The Role Of User-Generated Content In Tourism Decision-Making: An Exemplary Study Of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7), 2292-2328.
- Sari, D. P., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh Engagement Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(1), 23-34.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Smith, S. L. J., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence Of Push And Pull Motivations On Satisfaction And Behavioral Intentions Within A Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A Comparative Analysis Of Major Online Review Platforms: Implications For Social Media Analytics In Hospitality And Tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yan, Q., Jiang, T., Zhou, S., & Zhang, X. (2024). Exploring Tourist Interaction From User-Generated Content: Topic Analysis And Content Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 327-344.
- Yoo, K. H., Lee, Y. J., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust In Travel-Related Consumer Generated Media. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 49-59.
- Zhang, Y., Gao, J., Cole, S., & Ricci, P. (2021). How The Spread Of User-Generated Contents (UGC) Shapes International Tourism Distribution: Using Agent-Based Modeling To Inform Strategic UGC Marketing. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1469-1491.
- Zou, Z. (2018). Social Media Marketing In Tourism And Hospitality. *Journal of Tourism Futures*, 4(2), 120-132.