

**DESTINATION SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE AS AN
ORGANISM: THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY ON
TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTIONS TO VISIT A DESTINATION**

Shopi Nurpajriah Rizqina¹

¹Universitas Siliwangi

E-mail: shopipajriahrr@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of User-Generated Content (UGC) and Firm-Generated Content (FGC) on tourists' destination satisfaction and perceived value, as well as their impact on their behavioral intentions to revisit and recommend tourist destinations. This study used a quantitative survey method, involving 277 respondents selected using purposive sampling techniques in tourist destinations in West Java. Structural Equation Modeling (SEM) was used as an analytical tool to test the relationships between variables and the research hypotheses. The results show that UGC has a positive effect on destination satisfaction and perceived value, which in turn increases tourists' intention to revisit the destination. FGC also has a positive effect on destination satisfaction and perceived value, which strengthens tourists' behavioral intentions. Furthermore, destination satisfaction and perceived value have been shown to have a positive effect on tourists' behavioral intentions. Tourism destination managers should utilize both types of content, both authentic UGC and structured FGC, to enhance the tourist experience, strengthen tourist loyalty, and encourage tourists to recommend the destination to others.

Keywords: *User-Generated Content, Firm-Generated Content, Destination Satisfaction, Perceived Value, Behavioral Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *User-Generated Content* dan *Firm-Generated Content* terhadap kepuasan destinasi dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan, serta dampaknya terhadap niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 277 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* di destinasi wisata Jawa Barat. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap kepuasan destinasi dan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. FGC juga berpengaruh positif terhadap kepuasan destinasi dan nilai yang dirasakan, yang memperkuat niat perilaku wisatawan. Selain itu, kepuasan destinasi dan nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku wisatawan. Bagi pengelola destinasi wisata sebaiknya memanfaatkan kedua jenis konten ini, baik UGC yang autentik maupun FGC yang

terstruktur, untuk meningkatkan pengalaman wisata, memperkuat loyalitas wisatawan, dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Kata Kunci: *User-Generated Content, Firm-Generated Content, Destination Satisfaction, Perceived Value, Behavioral Intention.*

PENDAHULUAN

Pariwisata berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan mendongkrak pendapatan negara, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memberikan kontribusi terhadap ekonomi lokal melalui pengeluaran wisatawan untuk akomodasi, transportasi, dan produk lokal. Sektor ini juga membuka peluang usaha bagi masyarakat setempat serta mendukung pembangunan infrastruktur yang meningkatkan kualitas hidup penduduk (Arifin & Nugroho, 2019; Haryanto, 2020). Selain itu, pariwisata melestarikan budaya lokal dan mempromosikan kebudayaan Indonesia ke dunia luar, yang memperkuat identitas nasional (Wibowo, 2021).

Dalam industri pariwisata, memahami *Behavioral Intention* atau niat perilaku wisatawan sangat penting karena mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi dan pengalaman yang dicari. Niat ini mencerminkan keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan dan mengeluarkan uang saat berlibur (Ajzen, 1991; Kastenholz et al., 2015). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat ini, seperti kualitas layanan, kenyamanan, harga, dan keberlanjutan lingkungan, pelaku industri dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat (Lee & Jan, 2019).

Konten yang dibuat oleh perusahaan (FGC) dan pengunjung sebelumnya (UGC) memiliki peran penting dalam membentuk

niat perilaku wisatawan. UGC, yang berupa ulasan atau foto dari wisatawan sebelumnya, lebih dipercaya karena dianggap autentik, sementara FGC memberikan informasi yang jelas dan terstruktur. Penelitian Choi et al. (2007) menunjukkan bahwa kombinasi UGC dan FGC dapat memperkuat keputusan perilaku wisatawan dengan memberikan informasi yang lengkap. Namun, penelitian Shneikat et al. (2025) menemukan bahwa FGC berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, sementara UGC tidak berpengaruh langsung. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu menambahkan variabel lain untuk memperoleh gambaran lebih lengkap tentang pengaruh kualitas informasi terhadap niat wisatawan.

Perceived Value mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Ketika wisatawan merasa bahwa suatu destinasi memberikan manfaat lebih, baik dari segi pengalaman maupun harga yang dibayar, mereka lebih cenderung untuk mengunjungi tempat tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk mewujudkan niat mereka menjadi tindakan nyata (Edrik et al., 2022). Penelitian Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berhubungan erat dengan *Behavioral Intention* dan semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan juga berperan penting dalam membentuk niat positif, seperti kembali berkunjung atau

merekomendasikan destinasi (Chen & Tsai, 2007).

Penelitian Seow et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan destinasi berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk kembali, khususnya dalam sektor pariwisata kesehatan dan kebugaran. UGC juga mempengaruhi kepuasan wisatawan, di mana UGC positif dapat meningkatkan kepuasan, sementara UGC negatif dapat menurunkan minat wisatawan (Ji et al., 2022). Penelitian Torres (2023) menemukan bahwa UGC mempengaruhi *Perceived Value* destinasi, dengan konten positif meningkatkan persepsi wisatawan terhadap nilai destinasi. FGC yang relevan dan autentik dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang meningkatkan loyalitas dan hubungan antara konsumen dan destinasi wisata (Grosso et al., 2024; Li et al., 2025).

Secara keseluruhan, berdasarkan keterbatasan penelitian Shneikat et al. (2025), yang hanya fokus pada pengaruh kualitas informasi terhadap niat perilaku wisatawan tanpa mempertimbangkan faktor lain, penelitian Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Destination Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian Seow et al. (2024) juga menemukan pengaruh *Destination Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian Ji et al. (2022) mengungkapkan bahwa UGC berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction*, sementara Torres (2023) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Selain itu, penelitian Grosso et al. (2024) dan Li et al. (2025) menemukan bahwa FGC berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction* dan

Perceived Value. Oleh karena itu, penelitian ini mengganti variabel *destination image* dan *destination trust* dengan *Destination Satisfaction* dan *Perceived Value* sebagai variabel *organism*, dan akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Destination Satisfaction and Perceived Value as an organism: the influence of information quality on tourists' Behavioral Intentions to visit a destination*.

TINJAUAN PUSTAKA

User-Generated Content (UGC) merupakan konten yang diciptakan dan dibagikan oleh pengguna di berbagai platform digital tanpa campur tangan langsung dari perusahaan atau organisasi yang menyediakan platform tersebut (Edrik et al., 2022). UGC dapat berupa tulisan, gambar, video, ulasan, atau jenis media lainnya yang mencerminkan pengalaman, opini, atau kreativitas individu (Kietzmann et al., 2011). Beberapa indikator UGC meliputi jenis konten, kualitas visual konten, sentimen emosi, *engagement*, volume frekuensi konten (Aboalghanam et al., 2025).

User-Generated Content (UGC) memiliki pengaruh besar terhadap *Destination Satisfaction* dan *Perceived Value* oleh wisatawan. UGC, seperti ulasan, foto, dan video yang dibagikan oleh wisatawan, memberikan informasi yang lebih autentik dan terpercaya dibandingkan promosi resmi dari destinasi tersebut. UGC dapat meningkatkan *Destination Satisfaction* karena memberikan gambaran nyata tentang pengalaman yang akan didapatkan, sehingga wisatawan dapat menilai apakah destinasi tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian oleh Aboalghanam et al. (2025) mengungkapkan bahwa konten yang

dihasilkan pengguna memberikan informasi yang lebih autentik dan dapat dipercaya daripada promosi resmi. Hal ini disebabkan karena wisatawan lebih cenderung mempercayai pengalaman pribadi yang dibagikan oleh sesama wisatawan, yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Penelitian oleh Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memengaruhi kepuasan wisatawan. Selain itu, UGC memengaruhi *Perceived Value* wisatawan, karena konten yang dihasilkan pengguna membantu mereka menilai apakah manfaat yang mereka peroleh dari destinasi sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan (Naeem et al., 2025). Persepsi nilai ini penting dalam mempengaruhi keputusan perjalanan mereka, karena konten yang menyenangkan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan (Tee et al., 2024). Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction*

H2: *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

Firm-Generated Content (FGC) adalah seluruh konten digital yang berbentuk komunikasi, baik teks, visual, maupun multimedia, yang secara sengaja dan terencana dibuat, dikontrol, dan dipublikasikan langsung oleh perusahaan atau merek melalui saluran media sosial, *website* resmi, atau *platform* digital lainnya, dengan tujuan utama untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan memelihara hubungan dengan konsumen (Poulis et al., 2019). Menurut Li et al. (2025) relevansi konten terhadap produk yang

dipromosikan berpengaruh besar terhadap sikap konsumen terhadap merek, sementara Vasani et al. (2025) menunjukkan bahwa FGC dapat meningkatkan niat beli jika disajikan dengan informasi yang jelas dan menarik. Namun, Santiago (2022) mengingatkan bahwa ketidaksesuaian antara konten dan ekspektasi konsumen dapat mengurangi dampak positif dari FGC, sehingga perusahaan perlu menciptakan konten yang autentik dan relevan untuk memaksimalkan efektivitasnya. Indikator *Firm-Generated Content* (FGC) mencakup *vividness*, *valence*, *information richness*, dan *trustworthiness* (Al-Abdallah & Jumaa, 2022; Hernández-Ortega et al., 2020; Sander, 2019; Soares et al., 2020).

Firm-Generated Content (FGC) yang diproduksi oleh pengelola destinasi wisata memiliki pengaruh besar terhadap *Destination Satisfaction* dan *Perceived Value* pengunjung. Konten seperti informasi, gambar, atau video yang dibagikan oleh destinasi dapat membentuk harapan wisatawan sebelum mereka berkunjung. Ketika konten ini sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan, *Destination Satisfaction* akan meningkat karena mereka merasa destinasi tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Oliveri et al., 2019). Selain itu, FGC yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *Perceived Value* pengunjung, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Chen & Tsai, 2007). Penelitian Chang (2023) menemukan bahwa konten yang diproduksi oleh pengelola destinasi wisata membantu menciptakan ekspektasi yang realistis dan meningkatkan kepuasan pengunjung jika

pengalaman mereka sesuai dengan informasi yang diberikan. Selain itu, penelitian oleh Mwesiumo & Abdalla (2022) menunjukkan bahwa FGC yang berkualitas dapat meningkatkan *Perceived Value* pengunjung, karena informasi yang diberikan membuat pengunjung merasa nilai yang mereka dapatkan dari destinasi tersebut sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Konten yang jelas dan menarik membantu wisatawan merasa yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat untuk mengunjungi destinasi, sehingga meningkatkan persepsi nilai mereka. Dengan demikian, kualitas FGC yang diproduksi oleh destinasi berperan besar dalam membentuk baik kepuasan maupun nilai yang dirasakan pengunjung. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Firm-Generated Content* berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction*

H4: *Firm-Generated Content* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

Destination Satisfaction merujuk pada sejauh mana pengalaman seorang wisatawan di suatu destinasi memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Menurut Pizam et al. (1978), kepuasan destinasi dapat didefinisikan sebagai perasaan yang timbul ketika wisatawan merasa bahwa pengalamannya di suatu tempat atau destinasi sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Chen et al. (2013) menambahkan bahwa kepuasan destinasi bukan hanya terbentuk dari faktor-faktor fisik seperti fasilitas dan atraksi, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dihadapi selama perjalanan. Sementara itu, Campo-Martínez & Garau-Vadell (2010) menekankan bahwa kepuasan destinasi lebih terkait dengan

bagaimana kualitas produk yang ditawarkan destinasi sesuai dengan persepsi wisatawan dan sejauh mana destinasi tersebut memberikan nilai tambah bagi pengalaman mereka. Kepuasan destinasi yang tinggi dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali, yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis pariwisata (Yudiandri & Ningrum, 2022). Menurut Petrick (2004) indikator *Destination Satisfaction* yaitu kualitas fasilitas, pengalaman wisata, persepsi harga, layanan pelanggan, kenyamanan.

Destination Satisfaction merujuk pada sejauh mana wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh selama mengunjungi suatu destinasi, yang mencakup aspek fasilitas, pelayanan, dan nilai pengalaman (Petrick, 2004). Kepuasan ini memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention* atau niat perilaku, seperti niat untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, wisatawan yang merasa puas dengan destinasi cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali atau memperpanjang masa tinggal mereka, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan dan kualitas pengalaman yang didapat (Chen & Tsai, 2007). Sementara itu, Penelitian Aktaş et al. (2010) menegaskan bahwa wisatawan yang puas lebih cenderung memiliki niat untuk kembali mengunjungi dan memberikan rekomendasi positif, yang mendukung temuan bahwa kepuasan destinasi berperan penting dalam meningkatkan niat perilaku wisatawan. Oleh karena itu, *Destination Satisfaction* memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan dan

berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan industri pariwisata, karena wisatawan yang puas akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat citra dan daya tarik destinasi itu sendiri. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Destination Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Value adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang berakar dari teori utilitas dalam ekonomi. Nilai yang dirasakan mencakup dimensi utilitarian, hedonik, dan sosial (Blut et al., 2024), yang saling berinteraksi membentuk persepsi konsumen. Nilai finansial, kualitas produk, dan nilai emosional memengaruhi loyalitas merek, dengan konsumen yang merasakan nilai tinggi cenderung memiliki niat beli lebih besar meskipun harga lebih mahal (García-Salirrosas et al., 2024). Yum & Kim (2024) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam pariwisata, nilai yang dirasakan dapat meningkatkan *Behavioral Intention*, seperti niat untuk kembali mengunjungi destinasi atau merekomendasikannya (Regalado-Pezua et al., 2023; Li, 2018). Sementara itu, indikator utama dari *Perceived Value* meliputi nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional (Sheth et al., 1991).

Selain itu, *Behavioral Intention* (niat perilaku) merujuk pada sejauh mana seseorang berniat untuk melakukan suatu

tindakan atau perilaku di masa depan. Menurut Madden et al. (1992), niat perilaku merupakan prediktor utama dari tindakan yang akan diambil, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. King (1975) menambahkan bahwa niat perilaku tercermin dari keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial. Selain itu, Kaiser & Gutscher (2003) menyatakan bahwa niat perilaku mencerminkan intensi individu untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan, serta kontrol yang dirasakan terhadap perilaku tersebut. Dimensi utama *Behavioral Intention*, yaitu niat untuk mengunjungi destinasi kembali, niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan tingkat partisipasi dalam aktivitas tambahan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Dimensi-dimensi ini mencerminkan bagaimana sikap dan pengalaman wisatawan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau mendorong orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut (Chen & Tsai, 2007). Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

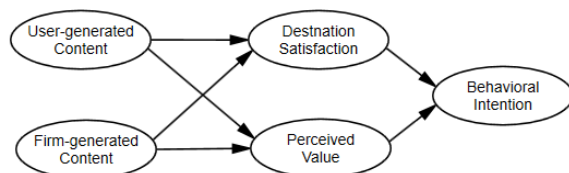
H6: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat, dengan sampel minimal 270 responden, dihitung berdasarkan 54 parameter indikator (Hair et al., 2021). Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria

wisatawan yang berkunjung dalam 6 bulan terakhir, minimal satu kali kunjungan, dan bersedia menjadi responden (Etikan et al., 2016).

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala bipolar adjective yang dikembangkan dari semantic differential scale. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala 1-10, di mana 1-5 menunjukkan ketidaksetujuan dan 6-10 menunjukkan kesepakatan (Stem et al., 2015). Untuk analisis data, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian (Bollen & Noble, 2011). Berikut model yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan penjelasan alur konsep keterkaitan:



Gambar 1. Model Penelitian

Source: Research Results, 2025

Dari model struktural penelitian, semua pengukuran item diadaptasi dari literature. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>User-Generated Content</i> (Aboalghanam et al., 2025)	Konten destinasi sangat beragam, mencakup foto, video, dan artikel informatif.	UGC1
	Konten memiliki visual yang menarik dan berkualitas tinggi.	UGC2
	Konten membangkitkan perasaan positif dan minat untuk berkunjung.	UGC3
	Konten menginspirasi interaksi aktif, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan.	UGC4
	Konten mudah ditemukan dan selalu diperbarui dengan informasi terbaru.	UGC5
<i>Firm-Generated Content</i> (Sander, 2019; Soares et al., 2020; Hernández-Ortega et al., 2020; Al-Abdallah & Jumaa, 2022)	Konten memberikan gambaran jelas dan hidup tentang pengalaman wisata.	FGC1
	Konten memiliki nuansa positif yang mendorong minat untuk berkunjung.	FGC2
	Konten mengandung informasi kaya dan berguna untuk keputusan perjalanan.	FGC3
	Konten dapat dipercaya karena menyajikan informasi yang akurat.	FGC4

<i>Destination Satisfaction</i> (Petrick, 2004)	Fasilitas di destinasi memadai dan memenuhi kebutuhan wisatawan.	DS1
	Pengalaman berkunjung ke destinasi menyenangkan dan memuaskan.	DS2
	Harga sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas.	DS3
	Layanan pelanggan ramah, cepat, dan membantu.	DS4
	Destinasi wisata Jawa Barat memberikan kenyamanan dari segi fasilitas dan lingkungan.	DS5
<i>Perceived Value</i> (Sheth et al., 1991)	Destinasi wisata di Jawa Barat menyediakan kenyamanan dan fasilitas yang memadai.	PV1
	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.	PV2
	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat memungkinkan interaksi sosial.	PV3
	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat menambah pengetahuan dan wawasan.	PV4
	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.	PV5
<i>Behavioral Intention</i> (Chen & Tsai, 2007)	Saya berniat mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat lagi.	BI1
	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata di Jawa Barat kepada orang lain.	BI2
	Saya tertarik mengikuti aktivitas tambahan yang ditawarkan destinasi wisata di Jawa Barat.	BI3

Source: Research Results, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondent Characteristics

Penelitian ini dilakukan terhadap 277 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan dan pengunjung paling sering. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian disajikan pada tabel 2.

Table 2. Respondent Characteristics

Characteristics	Attribute	Total	%
Gender	Male	164	59
	Female	113	41
Occupation	Student	59	21
	Civil Servant	73	26
	Private Employees	84	30
	Entrepreneurs	61	23
	< 1 million	54	19
Income per month	1-3 million	75	27
	3-5 million	82	30
	> 5 million	66	24
Most Frequent Visitors	Tangkuban Perahu	92	33
	Kawah Putih	78	28
	Puncak	67	24
	Lembang	56	20
	Ciwidey	41	15

Source: Research Results, 2025

Dari 277 responden, 59% (164 orang) adalah laki-laki dan 41% (113 orang) perempuan. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan swasta (30%), diikuti oleh karyawan PNS (26%), wirausaha (23%), dan mahasiswa/pelajar (21%). Untuk pendapatan bulanan, 30% responden memiliki pendapatan 3-5 juta, 27% dengan pendapatan 1-3 juta, 24% lebih dari 5 juta, dan 19% di bawah 1 juta. Destinasi wisata yang paling

sering dikunjungi adalah Tangkuban Perahu (33%), Kawah Putih (28%), Puncak (24%), Lembang (20%), dan Ciwidey (15%).

Covariance Based-SEM

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians dengan perangkat lunak AMOS. Tahap pertama adalah pembangunan model konseptual berdasarkan hipotesis penelitian. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diperiksa untuk memastikan tidak ada data yang hilang dan memenuhi kriteria analisis SEM. Kemudian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan item pengukuran akurat dan konsisten. Setelah itu, pengujian model dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan data. Jika model fit, dilanjutkan dengan menganalisis signifikansi pengaruh antar variabel sesuai hipotesis (Hair et al., 2021).

SEM Assumption Test

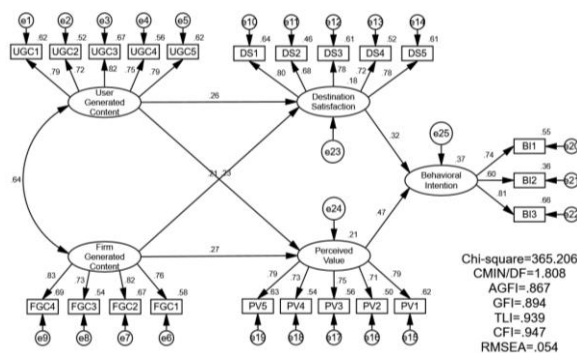
Dalam analisis SEM, uji normalitas dilakukan untuk memastikan data mengikuti distribusi normal (Hair et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan nilai -2.123 dan tidak ada nilai *critical ratio univariate* yang melebihi batas $\pm 2,58$, sehingga data dapat dikategorikan sebagai distribusi normal. Selanjutnya, pengujian *outlier* dilakukan untuk menghindari bias. Hasil menunjukkan nilai *Z-score* berada dalam rentang ± 3 , mengindikasikan tidak ada *outlier univariate*. Untuk *outlier multivariate*, perbandingan antara nilai *chi-square* (48,268) dan jarak Mahalanobis tertinggi (39.061) menunjukkan data bebas dari *outlier multivariate*. Dengan demikian, data memenuhi kriteria normalitas dan bebas dari *outlier*.

Tabel 3. Measurement, Loadings, CR, and VE

No	Questionnaire Statements	Construct	Indicator	Loading Factor	CR	VE
1	Konten destinasi sangat beragam, mencakup foto, video, dan artikel informatif.	User-Generated Content	UGC1	0.786	0.881	0.598
2	Konten memiliki visual yang menarik dan berkualitas tinggi.		UGC2	0.720		
3	Konten membangkitkan perasaan positif dan minat untuk berkunjung.		UGC3	0.818		
4	Konten menginspirasi interaksi aktif, seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan.		UGC4	0.749		
5	Konten mudah ditemukan dan selalu diperbarui dengan informasi terbaru.		UGC5	0.791		
6	Konten memberikan gambaran jelas dan hidup tentang pengalaman wisata.	Firm-Generated Content	FGC1	0.760	0.866	0.619
7	Konten memiliki nuansa positif yang mendorong minat untuk berkunjung.		FGC2	0.819		
8	Konten mengandung informasi kaya dan berguna untuk keputusan perjalanan.		FGC3	0.734		
9	Konten dapat dipercaya karena menyajikan informasi yang akurat.		FGC4	0.830		
10	Fasilitas di destinasi memadai dan memenuhi kebutuhan wisatawan.	Destination Satisfaction	DS1	0.803	0.868	0.568
11	Pengalaman berkunjung ke destinasi menyenangkan dan memuaskan.		DS2	0.679		
12	Harga sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas.		DS3	0.780		
13	Layanan pelanggan ramah, cepat, dan membantu.		DS4	0.721		
14	Destinasi wisata Jawa Barat memberikan kenyamanan dari segi fasilitas dan lingkungan.		DS5	0.780		
15	Destinasi wisata di Jawa Barat menyediakan kenyamanan dan fasilitas yang memadai.	Perceived Value	PV1	0.787	0.869	0.571
16	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.		PV2	0.710		
17	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat memungkinkan interaksi sosial.		PV3	0.752		
18	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat menambah pengetahuan dan wawasan.		PV4	0.734		
19	Mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.		PV5	0.791		
20	Saya berniat mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat lagi.	Behavioral Intention	BI1	0.739	0.762	0.521
21	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata di Jawa Barat kepada orang lain.		BI2	0.597		
22	Saya tertarik mengikuti aktivitas tambahan yang ditawarkan destinasi wisata di Jawa Barat.		BI3	0.812		

Source: Research Results, 2025

Setelah uji asumsi SEM, tahap berikutnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana indikator mencerminkan konsep yang dimaksud, sementara reliabilitas mengukur konsistensi indikator tersebut. Berdasarkan Tabel 3, semua indikator penelitian memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40, menunjukkan bahwa indikator variabel merepresentasikan konstruk dengan baik. Untuk reliabilitas, nilai *variance extracted* (VE) setiap variabel lebih besar dari 0,50, dan koefisien *construct reliability* (CR) setiap indikator melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa hasilnya valid dan reliabel.



Gambar 2. Full Model

Source: Research Results, 2025

Tabel 4. Goodness of Fit (Gof) SEM-AMOS Model

Goodness of Fit	Hasil Analisis	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-Square	365.206	Diharapkan kecil	Marjinal Fit
CMIN/DF	1.808	< 2.000	Fit
AGFI	0.867	> 0.90	Marjinal Fit
GFI	0.894	> 0.90	Marjinal Fit
TLI	0.931	> 0.95	Marjinal Fit
CFI	0.947	> 0.95	Marjinal Fit
RMSEA	0.054	< 0.80	Fit

Source: Research Results, 2025

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan mengevaluasi nilai *goodness of fit*, yang terdapat pada Tabel 4. Model penelitian sebagian besar memenuhi kriteria *good fit*. Dari tujuh kriteria, dua di antaranya yaitu RMSEA dan CMIN/DF memenuhi kriteria *goodness of fit*. Menurut Suliyanto (2019), jika satu kriteria memenuhi kategori fit, maka model dianggap layak digunakan. Dengan demikian, model penelitian ini layak untuk analisis lebih lanjut.

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur menggunakan AMOS 24. Hipotesis diuji berdasarkan rasio kritis (*critical ratio*) atau *t-value* dan *p-value*. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, hipotesis diterima, dan hubungan antar variabel dapat

dilihat dari nilai *t-value* positif atau negatif (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Hypothesis Testing

Influence Relationship	Estimate	C.R.	P	Decision
Destination Satisfaction <--- User Generated Content	0.282	2.865	0.004	Diterima
Perceived Value <--- User Generated Content	0.239	2.577	0.010	Diterima
Destination Satisfaction <--- Firm Generated Content	0.222	2.280	0.023	Diterima
Perceived Value <--- Firm Generated Content	0.269	2.909	0.004	Diterima
Behavioral Intention <--- Destination Satisfaction	0.269	4.327	0.000	Diterima
Behavioral Intention <--- Perceived Value	0.416	6.032	0.000	Diterima

Source: Research Results, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 5, seluruh hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Hipotesis pertama, yang menguji pengaruh *User Generated Content* terhadap *Destination Satisfaction*, diterima dengan nilai C.R. 2.865 dan P 0.004. Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh *User Generated Content* terhadap *Perceived Value*, diterima dengan C.R. 2.577 dan P 0.010. Hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Destination Satisfaction*, diterima dengan C.R. 2.280 dan P 0.023. Hipotesis keempat, yang menguji pengaruh *Firm Generated Content* terhadap *Perceived Value*, diterima dengan C.R. 2.909 dan P 0.004. Hipotesis kelima, yang menguji pengaruh *Destination Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*, diterima dengan C.R. 4.327 dan P 0.000. Hipotesis keenam, yang menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, diterima dengan C.R. 6.032 dan P 0.000. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis diterima karena nilai C.R. lebih besar dari 1.96 dan P lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan dan dapat diandalkan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan destinasi wisatawan, di mana semakin tinggi kualitas dan kuantitas konten yang dibagikan, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan tersebut. UGC, seperti ulasan, foto, dan video, memberikan informasi yang autentik yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan wisatawan, dengan sentimen positif yang mampu membangun keterikatan emosional dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nguyen & Tong (2022), yang juga menemukan bahwa UGC berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam penekanan antara kedua penelitian ini. Nguyen & Tong (2022) lebih menekankan pada loyalitas dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi sebagai hasil jangka panjang dari UGC, sementara penelitian ini lebih fokus pada bagaimana hubungan emosional yang terbangun melalui sentimen positif dalam konten yang dibagikan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan. Berdasarkan temuan tersebut, pentingnya bagi pengelola destinasi untuk mendorong wisatawan berbagi konten yang berkualitas, terutama yang menggambarkan pengalaman positif, guna memperkuat keterikatan emosional mereka dan meningkatkan kepuasan. Hal ini, pada gilirannya, berpotensi memperkuat loyalitas dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* memiliki

pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna seperti ulasan, foto, atau video yang memberikan informasi autentik dan memperkuat citra merek. Sentimen emosi positif dalam UGC, seperti kebahagiaan atau kepuasan, meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi nilai produk atau layanan, yang sejalan dengan temuan Shan et al. (2020). Penelitian mereka juga menegaskan bahwa UGC yang menyampaikan pengalaman emosional positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti sosial seperti testimonial atau foto produk. Meskipun penelitian ini lebih fokus pada dampak sentimen emosi positif dalam UGC terhadap *Perceived Value*, Shan et al. (2020) menekankan pentingnya pengalaman pribadi yang autentik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut sepakat bahwa UGC, khususnya yang mencerminkan emosi positif, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik merek. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan harus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui UGC, serta memanfaatkan konten ini untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Firm-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Destination Satisfaction*, dengan *trustworthiness* sebagai salah satu indikator utama yang membentuk pengaruh tersebut. Kepercayaan ini terbangun ketika informasi yang disajikan oleh perusahaan

atau penyelenggara destinasi dipandang otentik, dapat diandalkan, dan transparan, yang selanjutnya memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2021), yang juga menegaskan bahwa FGC memiliki dampak terhadap kepuasan destinasi wisatawan. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus analisis kedua penelitian ini; penelitian Kim et al. (2021) lebih menyoroti kualitas dan keberagaman konten sebagai faktor dominan, sementara penelitian ini memberikan penekanan yang lebih besar pada peran kepercayaan sebagai pendorong utama. Berdasarkan temuan tersebut, pentingnya pengelola destinasi untuk mengutamakan keaslian dan transparansi dalam setiap konten yang diproduksi, guna membangun kepercayaan wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Firm-Generated Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* konsumen, dengan indikator *trustworthiness* menjadi faktor yang paling berpengaruh. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, terutama ketika konsumen merasa konten tersebut kredibel dan dapat dipercaya. *Trustworthiness* dalam FGC terbukti memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa relevansi dan kualitas konten berperan penting dalam

memperkuat persepsi nilai tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santiago et al. (2022), yang menunjukkan bahwa FGC dapat memengaruhi *Perceived Value*, namun penelitian mereka lebih fokus pada peran *trustworthiness* dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini adalah bahwa Santiago et al. (2022) lebih menekankan pada kredibilitas sebagai faktor utama, sedangkan penelitian ini mempertimbangkan dampak keseluruhan dari FGC, termasuk elemen lain seperti relevansi dan kualitas informasi. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan harus mengutamakan peningkatan *trustworthiness* dalam setiap konten yang dihasilkan, dengan memastikan informasi yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga transparan dan dapat dipercaya, guna memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, dengan kualitas fasilitas sebagai indikator yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Fasilitas yang berkualitas, seperti akomodasi, transportasi, dan layanan lainnya, memainkan peran utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan Bayih & Singh (2020), yang juga mengidentifikasi pengaruh positif antara *Destination Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*, meskipun fokus penelitian mereka lebih menekankan pada pengalaman keseluruhan

wisatawan, termasuk interaksi sosial dan pengalaman pribadi. Meskipun faktor-faktor lain tersebut turut memengaruhi *Destination Satisfaction*, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas fasilitas memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola destinasi harus memprioritaskan peningkatan kualitas fasilitas untuk memperkuat kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat kunjungan ulang dan mendukung keberlanjutan industri pariwisata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, yang artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar niat mereka untuk melakukan perilaku tertentu, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek tersebut. Indikator dengan pengaruh tertinggi terhadap *Perceived Value* adalah nilai kondisional, yaitu penilaian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau situasi khusus lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Basaran & Askoy (2017), yang juga menemukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh nilai kondisional sebagai faktor utama dalam keputusan konsumen, sementara Basaran & Askoy (2017) lebih fokus pada pengaruh manfaat jangka panjang dari nilai yang dirasakan. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dengan menawarkan promosi atau menyesuaikan produk sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan

konsumen, yang dapat mendorong peningkatan pembelian, loyalitas, dan rekomendasi merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *User-Generated Content* maupun *Firm-Generated Content* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku mereka untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata. UGC, yang lebih autentik dan mencerminkan pengalaman nyata wisatawan sebelumnya, efektif dalam membangun ikatan emosional, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat persepsi nilai. Di sisi lain, FGC yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan terpercaya, sehingga turut meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai wisatawan. Kedua jenis konten ini bekerja bersama untuk memperkaya pengalaman wisatawan, yang mendorong loyalitas dan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengoptimalkan penggunaan UGC dan FGC untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan memperkuat hubungan dengan wisatawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus geografis yang terbatas pada destinasi wisata di Jawa Barat, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup pariwisata rekreasi dan tidak mempertimbangkan sektor pariwisata lain,

seperti pariwisata medis atau bisnis, yang memiliki dinamika berbeda. Keterbatasan waktu pengumpulan data juga menjadi faktor yang membatasi pemahaman terhadap perubahan perilaku wisatawan dalam jangka panjang. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan jenis pariwisata yang dianalisis, serta melakukan studi longitudinal guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perubahan dalam niat perilaku wisatawan. Penambahan variabel lain, seperti pengaruh media sosial atau citra destinasi, juga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku wisatawan dalam konteks yang lebih luas.

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>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aktaş, A., Çevirgen, A., & Toker, B. (2010). *Tourists' satisfaction and Behavioral Intentions on destination attributes: An empirical study in Alanya*. *Tourism Analysis*, 15(2), 243–252. <https://doi.org/10.3727/108354210X12724863327849>
- Al-Abdallah, G. M., & Jumaa, S. (2022). *User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process*. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10-31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Arifin, Z., & Nugroho, D. (2019). Pengembangan industri pariwisata dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 125–138.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). *Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist Behavioral Intentions*. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). *Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis*. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). *How destination image and Perceived Value influence Behavioral Intentions*. *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). *The generation of tourism Destination Satisfaction*. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.5367/000000010792278383>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). *Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites*.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). *A review on tourist satisfaction of tourism destinations*.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83
- Edrik, Y., Permana, M., & Lestari, A. (2022). *The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for Wearing Klamby hijab fashion products*. *European Journal of Business and Management Research*.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). *The impact of Perceived Value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets*. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Grosso, F. O., Rodríguez-Molina, M., & Castañeda-García, J. A. (2024). *The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs)*. *Tourism Management Perspectives*.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101239>
- Haryanto, B. (2020). *Pembangunan Infrastruktur Pariwisata dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal*. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 18(1), 45-58.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hernández-Ortega, B., Martín, H. S., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). *What, how and when? Exploring the influence of Firm-Generated Content on popularity in a tourism destination context*. *Journal of Destination Marketing and Management*.
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100504>
- Ji, C., Zhao, W., Wang, H., & Yuan, P. (2022). *Online platform customer shopping repurchase behavior analysis*. *Sustainability*, 14(14), 8714.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2015). *Understanding Behavioral Intentions of rural tourists*. *Tourism Management*, 50, 333-341.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, W.-H., Kim, S.-B., & Park, E. (2021). *Mapping Tourists' Destination (Dis) Satisfaction Attributes with User-Generated Content*. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/SU132212650>

- King, G. W. (1975). *An analysis of attitudinal and normative variables as predictors of intentions and behavior. Communication Monographs*. <https://doi.org/10.1080/03637757509375899>
- Krywalski Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). *Is Firm-Generated Contenta lost cause? Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.10.022>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). *The role of environmental values and attitudes in predicting tourists' Behavioral Intentions. Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1127-1144.
- Li, Y., Yin, Y., & Wang, Z. (2025). *How Does the Relevance of Firm-Generated Contentto Products Affect Consumer Brand Attitudes? Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010019>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. Personality and Social Psychology Bulletin*. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Mwesiumo, D., & Abdalla, M. J. (2022). *Exploring the relative importance of epistemic value, value for money and perceived safety in visitors' evaluation of a destination. Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2105197>
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). *User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). *The impact of User-Generated Content on intention to select a travel destination. Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Oliveri, A. M., Polizzi, G., & Parroco, A. M. (2019). *Measuring Tourist Satisfaction Through a Dual Approach: The 4Q Methodology. Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/S11205-018-2013-1>
- Petrack, J. F. (2004). *The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). *Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Regalado-Pezua, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). *Perceived Value and its relationship to satisfaction and*

- loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. PLOS ONE.*
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286923>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., Tiago, F. (2022). *Is Firm-Generated Contenta lost cause?. Journal of Business Research.*
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Shneikat, B., Elfekair, A., Laradi, S., Wondirad, A. (2025). *The impact of information quality on Behavioral Intention: New insights from North African tourism sector. Acta Psychologica.*
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105024>
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2020). *Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement.*
<https://doi.org/10.5585/REMARK.V18I4.14321>
- Tee, P. K., Ng, C. P., Vashu, D., Shafighi, N. (2024). *Effects of User-Generated Content on Tourist Travel Intention: Mediating Role of Perceived Value of User-Generated Content on Social Media.* <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5668-5.ch013>
- Torres, A. (2023). *Analyzing Driving Factors of User-Generated Content on YouTube and Its Influence on Consumers Perceived Value. Smart Innovation, Systems and Technologies.*
https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_47
- Vasan, S., Rao, A.A., & Gupta, N. (2025). *Examining the impact of advertising, firm-generated content, and User-Generated Content on customers' propensity to buy food online. Futur Bus J,* 11, 67.
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00492-z>
- Wibowo, E. (2021). Peran Pariwisata dalam Pelestarian Budaya Lokal di Indonesia. *Jurnal Budaya dan Pariwisata*, 7(3), 212-225.
- Zhang, M., Di, Q., & Liu, Y. (2024). *Perceived differences in coastal tourism image under tourist experience-IPA analysis based on UGC data of 12 coastal cities. PLOS ONE*, 19(8), e0299431.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299431>