

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapatkan (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapatkan (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Qs. Al-Baqarah: 216)

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajhilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

(Qs. At-Mulk ayat 15)

“Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan Allah (dalam setiap urusan) serta jangan sekali-kali engkau merasa lemah.”

(H.R Muslim no. 2664)

“Separuh dari ketenangan adalah tidak mengkhawatirkan apa yang sudah Allah tetapkan”

(Ustadz Nuzul Dzikri, Lc Hafidzahullah)

“Ilmu yang baik tidak cukup mengalir di lisan atau tulisan. Ia mesti hadir dalam wujud amalan hingga melahirkan keberkahan dalam kehidupan”

(Ustadz Dr. (H.C) Adi Hidayat, Lc., M.A., Hafidzahullah)

“Bukan kita yang hebat tapi Allah yang memudahkan, bukan kita yang mampu tapi Allah yang mampukan.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukui alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua, dan Kakak-kakakku yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.
2. Kepada Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menuntut ilmu dan penyusunan skripsi.
3. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat.



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana berbagi informasi dan pengalaman wisata melalui UGC dan E-WOM, yang dapat membentuk citra destinasi di benak wisatawan. Pantai Menganti Kebumen menjadi salah satu destinasi wisata di Kabupaten Kebumen yang memiliki potensi untuk memanfaatkan konten dan ulasan pada TikTok dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC dan E-WOM pada aplikasi TikTok terhadap *revisit intention* serta menganalisis pengaruh *destination image* sebagai variabel mediasi pada Pantai Menganti Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner pada responden yang pernah mengunjungi Pantai Menganti Kebumen dan menggunakan aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan UGC dan E-WOM tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *revisit intention*. Akan tetapi, UGC dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*. Dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu *destination image* terbukti dapat memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh UGC dan E-WOM terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UGC dan E-WOM pada TikTok belum mampu secara langsung meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, tetapi dapat meningkatkan *revisit intention* melalui pembentukan *destination image* yang positif terhadap Pantai Menganti Kebumen. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi perlu memperhatikan pembentukan citra positif melalui konten yang dibagikan wisatawan dan ulasan atau komentar wisatawan di aplikasi TikTok, sehingga mampu meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Pantai Menganti.

Kata Kunci: UGC, E-WOM, *Destination Image*, *Revisit Intention*, Pantai Menganti Kebumen.

ABSTRACT

This study is motivated by the rising use of TikTok as a platform for sharing travel information and experiences through User-Generated Content (UGC) and Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), which can shape destination image in the minds of tourists. Menganti Beach in Kebumen is a tourist destination with the potential to leverage TikTok content and reviews to boost tourists' revisit intentions. This study aims to analyze the impact of UGC and E-WOM on TikTok on revisit intention, as well as the mediating role of destination image, specifically regarding Menganti Beach. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with questionnaires distributed to respondents who had visited Menganti Beach and used TikTok; purposive sampling was used as the sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results indicate that UGC and E-WOM do not have a significant direct effect on revisit intention. However, UGC and E-WOM have a positive and significant impact on destination image, and destination image, in turn, has a positive and significant impact on revisit intention. Furthermore, destination image was found to fully mediate the influence of UGC and E-WOM on revisit intention. These findings demonstrate that destination image is a crucial factor in transforming the information and experiences tourists gain from TikTok into a desire to revisit. Thus, it can be concluded that while UGC and E-WOM on TikTok do not directly increase the desire to revisit, they can enhance revisit intention by fostering a positive destination image for Menganti Beach. The study also implies that destination managers need to focus on cultivating a positive image through tourist-generated content and reviews on TikTok.

Keywords: UGC, E-WOM, Destination Image, Revisit Intention, Pantai Menganti Kebumen

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian dengan judul Pengaruh UGC dan E-WOM Pada Aplikasi TikTok Terhadap Revisit Intention Dengan Destination Image Sebagai Variabel Mediasi “Studi Kasus Pantai Menganti Kebumen”. Laporan ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S-1) pada Universitas Putra Bangsa.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan proposal penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital Universita Putra Bangsa dan Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan dalam menyusun proposal penelitian ini.
3. Segenap dosen Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak H.M. Solahuddin Affandi dan Ibu Tumiatun, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan penulis. Terimakasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang tanpa syarat, serta pengorbanan moral maupun material yang luar biasa.

5. Kakak tercinta, Hesti Ardiyanti, Khanifatul Hikmah, Febrianti Rahmadhani Rahma, dan Nur Atika Bazla, yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Temanku Idris Rogo P telah menjadi *support system* terbaik yang selalu sabar memberikan bantuan, semangat, serta doa selama proses penyelesaian studi ini.
7. Rekan seperjuanganku Mua'fa Agesty yang dengan setia kebersamai hari-hari penuh tekanan, revisi tiada henti, dan lelahnya menunggu jadwal bimbingan bersama di ruang dosen.
8. Teman-teman seperjuangan, terimakasih atas kebersamaan, diskusi dan bantuan yang membuat perjalanan akademik ini menjadi lebih berwarna.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini terjadi karena keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan penulis. Semoga segala macam bantuan dan dukungan kepada penulis mendapatkan berkah Allah SWT. Semoga proposal ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Kebumen, 27 Agustus 2026

Penyusun

Ghoziatun Setianingsih

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	1
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Respons</i>	14
2.1.2 <i>Revisit Intention</i>	16
2.1.3 <i>User Generated Content</i>	19
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.5 <i>Destination Image</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan UGC Terhadap <i>Destination Image</i>	25
2.3.2 Hubungan E-WOM Terhadap <i>Destination Image</i>	26

2.3.3 Hubungan UGC Terhadap <i>Revisit Intention</i>	27
2.3.4 Hubungan E-WOM Terhadap <i>Revisit Intention</i>	28
2.3.5 Hubungan <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	28
2.3.6 Hubungan UGC Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Destination Image</i>	29
2.3.7 Hubungan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Destination Image</i>	30
2.4 Model Empiris.....	32
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	35
3.3.1. <i>Revisit Intention</i>	35
3.3.2. <i>User Generated Content</i>	36
3.3.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
3.3.4. <i>Destination Image</i>	37
3.4 Instrumen Penelitian dan Alat Pengumpulan Data	38
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Jenis Data	39
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Populasi dan Sampel	40
3.6.1 Populasi	40
3.6.2 Sampel.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Analisis Deskriptif	43
3.7.2 Analisis Kuantitatif	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis Deskriptif	49
4.1.1. Gambaran Umum Pantai Menganti Kebumen	49
4.1.2. Karakteristik Responden	52

4.2 Analisis Kuantitatif	56
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	56
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	64
4.2.3 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi	86
5.3 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	2
Tabel I- 2 Data Pengunjung Pantai Menganti Kebumen 2022-2024	3
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III. 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel Revisit Intention	36
Tabel III. 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel UGC.....	37
Tabel III. 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel E-WOM.....	37
Tabel III. 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel Destination Image.....	38
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel UGC	57
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM	57
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Destination Image	58
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Revisit Intention.....	58
Tabel IV. 9 Hasil Uji Validitas AVE Tiap Konstrak	59
Tabel IV. 10 Hasil Uji Cross Loading	60
Tabel IV. 11 Hasil Uji Fornell Leacker	61
Tabel IV. 12 Hasil Uji HTMT	62
Tabel IV. 13 Hasil Uji Realiabilitas.....	63
Tabel IV. 14 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF).....	64
Tabel IV. 15 Hasil Uji Effect Size	65

Tabel IV. 16 Hasil Uji R-Square.....	66
Tabel IV. 17 Hasil Uji Predictive Relevance.....	68
Tabel IV. 18 Hasil Uji Path Coeficiente	68
Tabel IV. 19 Hasil Uji Specific Indirect Effect	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 <i>Digital 2026: Global Overview of Social Media Trend Indonesia</i>	2
Gambar I- 2 Konten UGC Pantai Menganti Kebumen	6
Gambar II- 1 <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory Model by Mehrabian & Russel</i>	15
Gambar II- 2 Model Empiris.....	32
Gambar III- 1 Ukuran Sampel Minimum.....	42

