

**PENGARUH DAYA TARIK DAN USER GENERATED
CONTENT (UGC) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI KOTA LAMA SURABAYA**

Nabila Naula Risya Wahid

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
nabilarisya45@gmail.com

Awin Mulyati

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
awin@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
uthe@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Tourist Attraction and User Generated Content (UGC) on TikTok toward Visit Decision to Kota Lama Surabaya. A quantitative approach with an associative research type was employed. Data were collected through a questionnaire distributed to 96 respondents who are active TikTok users and have visited Kota Lama Surabaya. The sampling technique used was non-probability sampling with a quota sampling method. The results show that both Tourist Attraction and UGC significantly affect visit decisions, both partially and simultaneously. Tourist Attraction emerged as the more dominant factor, while UGC played a supportive role in shaping perception and interest through informative and authentic content. These findings highlight the importance of integrating destination quality with digital content utilization in tourism promotion strategies.

Keywords: *Tourist Attraction, User Generated Content, TikTok, Visit Decision, Kota Lama Surabaya*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan User Generated Content (UGC) pada aplikasi TikTok terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah mengunjungi Kota Lama Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan quota sampling. Hasil analisis menyatakan bahwa baik Daya Tarik Wisata maupun UGC berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

Daya tarik wisata menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan UGC berfungsi sebagai pendukung dalam membentuk persepsi dan minat kunjungan melalui konten yang informatif dan autentik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang menggabungkan kualitas destinasi dengan pemanfaatan konten digital.

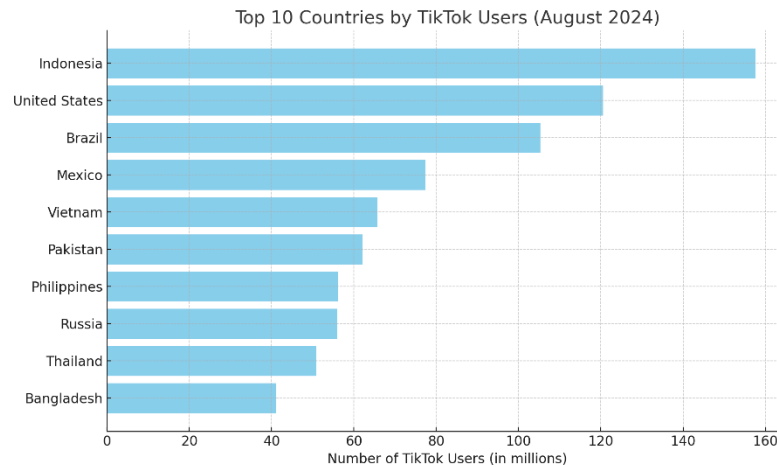
Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata, User Generated Content, TikTok, Keputusan Berkunjung, Kota Lama Surabaya*

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan pariwisata yang luar biasa, meliputi keindahan alam, keanekaragaman budaya, serta warisan sejarah yang menjadikannya sebagai salah satu destinasi unggulan bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2024 tercatat sebanyak 927.746 kunjungan, mengalami peningkatan sebesar 16,19% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya ((Kemenparekraf, 2024)). Sementara itu, dari sisi wisatawan domestik, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada semester pertama tahun 2023 terdapat 433,57 juta perjalanan, naik sebesar 12,57% dibandingkan tahun 2022. Dari jumlah tersebut, Jawa Timur tercatat sebagai daerah tujuan wisata dengan jumlah kunjungan tertinggi, dengan total 116,70 juta perjalanan, di mana Surabaya menyumbang 10,06 juta kunjungan (CNN Indonesia, 2023).

Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menjadi indikator penting bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan positif. Namun, di tengah persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat, dibutuhkan strategi promosi yang lebih adaptif dan inovatif agar potensi tersebut dapat dimaksimalkan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan adalah daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, daya tarik wisata mencakup segala hal yang memiliki unsur keindahan, keunikan, dan nilai yang berasal dari kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia. Dalam penelitian Anggoro & Baskoro, (2023), ditemukan bahwa daya tarik wisata berkontribusi sebesar 36,1% terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, yang meliputi aspek budaya, tata ruang, fasilitas, hingga nilai sosial lokal.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan tingginya penetrasi internet telah mengubah cara promosi destinasi wisata melalui media sosial. TikTok sebagai platform video pendek berbasis algoritma, kini memainkan peran penting dalam penyebaran informasi destinasi. Menurut data (CNN Indonesia, 2024), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak secara global, yaitu sebanyak 157,6 juta pengguna. Dominasi TikTok tersebut membuka peluang besar dalam memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai sarana promosi yang dinilai lebih autentik, menarik, dan mampu menjangkau audiens luas secara organik.



Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak.
Sumber: CNN Indonesia (2024)

Dalam konteks pariwisata, konten buatan pengguna atau yang sering di sebut *User Generated Content* (UGC) terbukti lebih dipercaya. Survei oleh EnTribe, (2022) menunjukkan bahwa 85% konsumen lebih menyukai konten dari pengguna dibanding dari influencer, 84% lebih percaya pada merek yang menampilkan UGC, dan 77% lebih tertarik membeli setelah melihat UGC.

Tabel 1. Rating Wisata Sejarah Surabaya di Google Review

Nama wisata	Rating
Kota Lama Surabaya	4,8
Balai Kota Surabaya	4,8
Monumen Tugu Pahlawan	4,7
Hotel Majapahit	4,7

Sumber: Detik.com, (2024)

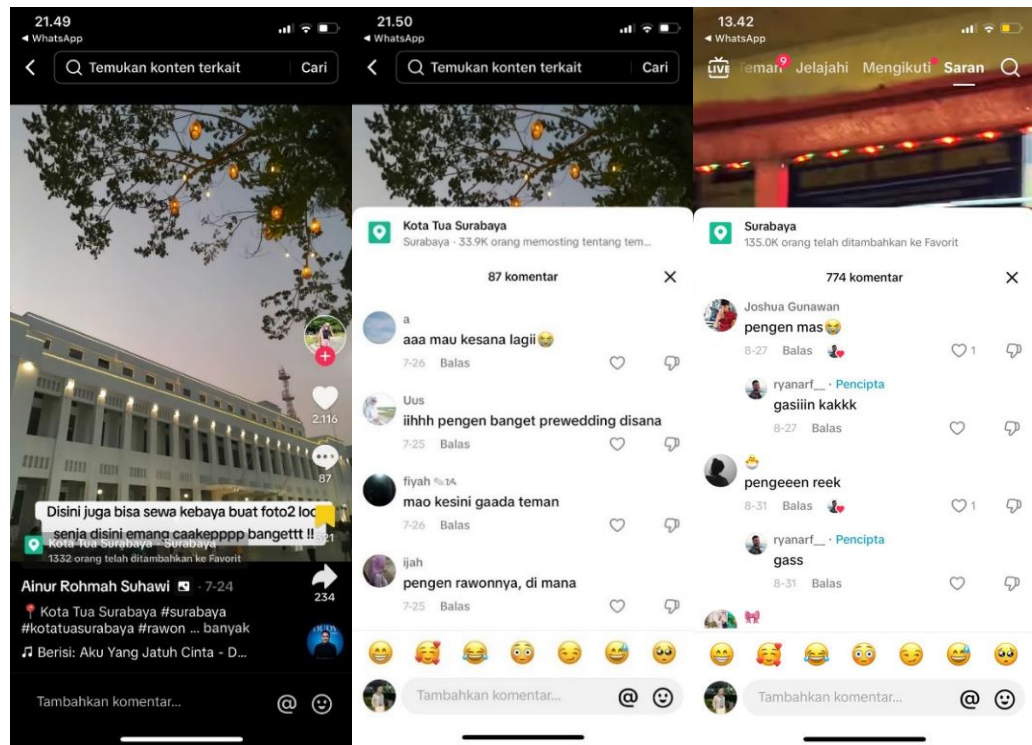
Tingginya rating Google Review tersebut menunjukkan minat wisatawan yang tinggi, terutama pada Kota Lama Surabaya. Selain karena faktor historis dan arsitektur kolonialnya, penyebaran informasi melalui TikTok juga berperan besar.

Tabel 2. Performa Akun TikTok UGC Kota Lama Surabaya

Nama Akun	Followers	Viewer
@_intaaaann	2.479	1,5 juta
@anggiadn	3.276	1,4 juta
@firdalutfiah	529	742,3 ribu

Sumber: Tiktok diolah oleh penulis, 2024

Meskipun memiliki pengikut yang tidak terlalu besar, akun-akun tersebut mampu menjangkau jutaan penonton melalui konten UGC. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam menyebarkan informasi wisata secara luas dan menarik.



Gambar 2. Sheenshot UGC TikTok Tentang Kota Lama Surabaya
Sumber: TikTok, 2024

Komentar-komentar positif pada konten tersebut memperkuat bukti bahwa UGC berkontribusi dalam membentuk ketertarikan dan keputusan wisatawan. Hal ini sejalan dengan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), di mana pengguna terdorong untuk mengunjungi destinasi yang sedang tren.

Dengan melihat rating tertinggi Kota Lama Surabaya dan tingginya viewer konten UGC meskipun dari akun kecil, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh Daya Tarik dan User Generated Content (UGC) pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Lama Surabaya.”

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Wisata (X1) dan User Generated Content (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yang ditentukan dengan metode non-probability sampling menggunakan pendekatan quota sampling. Adapun kriteria responden adalah pengguna aktif aplikasi TikTok, berusia antara 18 hingga 40 tahun, serta pernah mengunjungi kawasan wisata Kota Lama Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan 5 tingkat penilaian, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, yang telah diuji melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel		r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,551	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.2	0,586	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.3	0,447	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.4	0,447	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.5	0,599	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.6	0,591	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.7	0,703	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.8	0,613	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.9	0,685	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
User Generated Content (X2)	X2.1	0,721	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.2	0,648	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.3	0,668	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.4	0,724	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.5	0,723	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.6	0,508	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,590	0,361	Valid karena r hitung > r tabel
	Y.2	0,633	0,361	Valid karena r hitung > r tabel

Y.3	0,539	0,361	Valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
Y.4	0,505	0,361	Valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
Y.5	0,736	0,361	Valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
Y.6	0,776	0,361	Valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
Y.7	0,497	0,361	Valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
Y.8	0,781	0,361	Valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Sumber: Data Primer, 2025

Melalui hasil pengujian validitas pada tabel 3, menunjukkan bahwasannya seluruh indikator variabel Daya Tarik Wisata (X1), *User Generated Content* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,760	0,60	Reliabel karena <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
User Generated Content (X2)	0,742	0,60	Reliabel karena <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
Keputusan Berkunjung (Y)	0,760	0,60	Reliabel karena <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60

Sumber: Data Primer, 2025

Terlihat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Daya Tarik Wisata (X1), *User Generated Content* (X2), maupun Keputusan Berkunjung (Y) lebih besar dari 0,60 yang menyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89530685

Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,127 yang melebihi angka signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data residual berada dalam kondisi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Mutikolinearitas

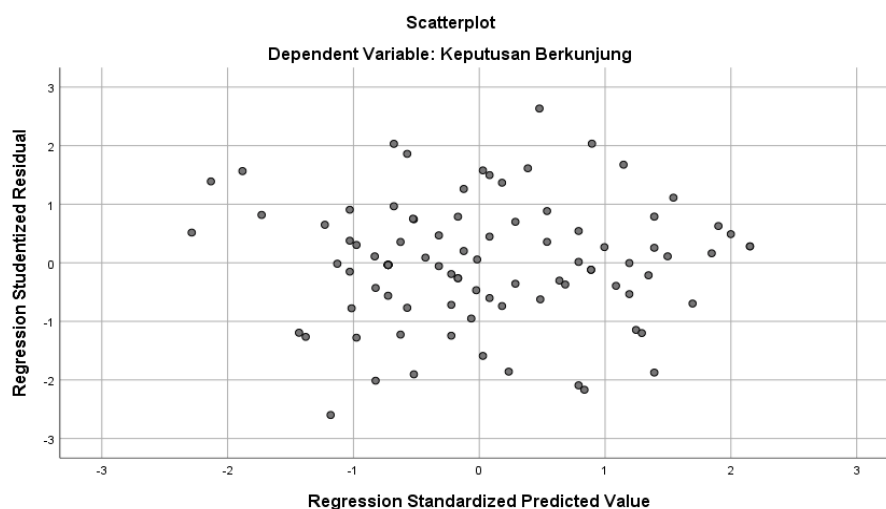
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.432	2.460		.988	.326		
	Daya Tarik	.392	.064	.415	6.137	.000	.825	1.212
	UGC	.647	.081	.538	7.952	.000	.825	1.212

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai VIF pada kedua variabel independen sebesar 1,212 yang lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance sebesar 0,825 yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menyatakan tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Pada gambar 3 memperlihatkan bahwa data tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik tersebut menyebar secara acak. Temuan ini didukung oleh hasil uji Glejser pada tabel 5 dibawah ini, di mana nilai signifikansi untuk variabel Daya Tarik dan UGC masing-masing sebesar 0,608 dan 0,870, keduanya lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.008	1.639		1.226	.223
	Daya Tarik	-.022	.043	-.059	-.514	.608
	UGC	.009	.054	.019	.164	.870

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas Variabel Daya Tarik Wisata

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Variabel Daya Tarik Wisata

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Daya Tarik	Between Groups	(Combined)	506.548	13	38.965	6.870	.000
		Linearity	398.319	1	398.319	70.230	.000
		Deviation from Linearity	108.230	12	9.019	1.590	.111
	Within Groups		465.077	82	5.672		
	Total		971.625	95			

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Terlihat nilai signifikansi *deviation from linearty* sebesar $0,111 > 0,05$ sehingga hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dinyatakan linier.

Hasil Uji Linieritas Variabel Daya Tarik Wisata

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Variabel User Generated Content

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * UGC	Between Groups	(Combined)	568.221	11	51.656	10.756	.000
		Linearity	492.146	1	492.146	102.479	.000
		Deviation from Linearity	76.075	10	7.607	1.584	.125

	Within Groups	403.404	84	4.802		
	Total	971.625	95			

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Terlihat pada tabel 7 nilai signifikansi *deviation from linearty* sebesar 0,125 > 0,05 sehingga hubungan antara *User Generated Content* dan keputusan berkunjung juga dinyatakan linier.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.432	2.460	
	Daya Tarik	.392	.064	.415
	UGC	.647	.081	.538

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2,432 + 0,392X_1 + 0,647X_2$$

Interpretasinya:

1. Konstanta (2,432) berarti nilai keputusan berkunjung saat X_1 dan X_2 bernilai nol.
2. Koefisien Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 0,392, artinya peningkatan satu unit daya tarik wisata akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,392, jika X_2 tetap.
3. Koefisien *User Generated Content* (X_2) sebesar 0,647, artinya bahwa peningkatan satu unit UGC akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,647, jika X_1 tetap.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.432	2.460		.988	.326
	Daya Tarik	.392	.064	.415	6.137	.000
	UGC	.647	.081	.538	7.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu dihitung nilai t tabel dengan rumus:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Dengan $n = 96$ responden dan $k = 2$ variabel independen, maka:

$$t(0,025; 93) = 1,986$$

1. Uji Hipotesis 1 (Daya Tarik Wisata)
 Ho: Tidak ada pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
 Ha: Ada pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung
 Berdasarkan Tabel 4.18, nilai t hitung = $6,137 > t$ tabel = $1,986$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Uji Hipotesis 2 (*User Generated Content*)
 Ho: Tidak ada pengaruh UGC terhadap Keputusan Berkunjung
 Ha: Ada pengaruh UGC terhadap Keputusan Berkunjung
 Nilai t hitung = $7,952 > t$ tabel = $1,986$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga UGC juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Lama Surabaya.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	630.367	2	315.184	85.894	.000 ^b
Residual	341.258	93	3.669		
Total	971.625	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					
b. Predictors: (Constant), UGC, Daya Tarik					

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Peneliti gunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Sebelum melakukan uji F, terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel berdasarkan derajat kebebasan:

$$df_1 (\text{regresi}) = \text{jumlah variabel independen} = 2$$

$$df_2 (\text{residual}) = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Mengacu pada distribusi F, diperoleh F tabel = $3,15$ ($df_1 = 2$, $df_2 = 93$) pada tingkat signifikansi $0,05$.

Hasil dari Gambar Tabel 12 mengindikasikan F hitung = $85,894$ dengan $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menyimpulkan bahwa Daya Tarik dan *User Generated Content* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Lama Surabaya.

Uji R²

Tabel 13. Hasil uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.641	1.916
a. Predictors: (Constant), UGC, Daya Tarik				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Output SPSS Ver.26, 2025

Merujuk pada hasil pengujian di tabel 11, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,649, yang berarti sebesar 64,9% variasi dalam variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh dari Daya Tarik Wisata dan User Generated Content (UGC). Sementara itu, 35,1% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Persepsi positif terhadap keunikan kawasan, aksesibilitas, dan suasana Kota Lama Surabaya terbukti mendorong minat kunjungan. Temuan ini sependapat dengan penelitian Anggoro & Baskoro (2023) yang menyatakan bahwasannya semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik suatu tempat, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Konten yang dibagikan oleh pengguna di media sosial memberikan kesan yang lebih personal dan dipercaya oleh calon wisatawan. Hasil ini sependapat dengan penelitian (Rahmat, 2021), yang menemukan bahwa UGC berkontribusi secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk di Warung Ketan Susu, Tasikmalaya

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan User Generated Content terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian ini membuktikan bahwasanya Daya Tarik Wisata dan *User Generated Content* (UGC) secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara parsial, di mana Daya Tarik menjadi faktor yang lebih dominan, sementara UGC berperan sebagai pendukung dalam membentuk minat kunjungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Abdynabendra & Febry, 2021) yang menyimpulkan bahwasannya perpaduan antara kualitas destinasi dan konten digital turut mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dan User Generated Content (UGC) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Lama Surabaya, baik secara individu maupun bersamaan. Keunikan kawasan, aksesibilitas, serta pengalaman yang dibagikan pengguna di media sosial membentuk persepsi positif yang mendorong minat kunjungan. Daya tarik wisata menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan UGC memperkuat ketertarikan melalui konten informatif dan autentik.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Pemerintah Kota Surabaya terus meningkatkan kualitas daya tarik wisata melalui pelestarian bangunan bersejarah, penyediaan fasilitas yang nyaman, serta penyelenggaraan acara tematik untuk menciptakan pengalaman kunjungan yang menarik. Selain itu, pemanfaatan UGC perlu dioptimalkan dengan menyediakan spot konten visual yang menarik, penggunaan tagar khusus Kota Lama, serta mengadakan kompetisi konten kreatif untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdynabendra, & Febry, A. (2021). *Analisis Pengaruh User Generated Content, Customer Experience, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali*. https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/4013?utm_source=chatgpt.com
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 5(2), 81–106. <https://doi.org/10.21632/garuda.5.2.81-106>
- CNN Indonesia. (2023). *Bukan Bali, Jawa Timur Provinsi Favorit Wisatawan Indonesia pada 2023*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20240308135101-269-1072104/bukan-bali-jawa-timur-provinsi-favorit-wisatawan-indonesia-pada-2023>
- CNN Indonesia. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>
- EnTribe. (2022). *EnTribe 2022 User Generated Content Survey*. <https://www.entribe.com/resource/2022-ugc-survey-results>
- Kamila, A. (2024). *8 Rekomendasi Wisata Sejarah dan Warisan Budaya di Surabaya*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/budaya/d-7302731/8-rekomendasi-wisata-sejarah-dan-warisan-budaya-di-surabaya>
- Kemenparekraf. (2024). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2024*. Direktorat Statistik Kemenkraf.

<https://kemenparekraf.go.id/direktori-statistik/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-januari-2024>

Rahmat, S. (2021). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian DI Warung Ketan Susu, Kota Tasikmalaya*. 15, 84–87.
https://www.academia.edu/97147442/Pengaruh_User_Generated_Content_Terhadap_Keputusan_Pembelian_DI_Warung_Ketan_Susu_Kota_Tasikmalaya