



ABSTRAK

Zaman sekarang, para pelaku pemasar menggunakan media sosial untuk menarik pelanggannya. Media sosial dapat memberikan pengaruh secara emosional kepada para penggunanya dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Natuna pada *intentions to visit*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Natuna dengan rentang usia 18-37 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *firm-created social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *user-generated content* dan *brand passion*. Selanjutnya, *user-generated content* memiliki pengaruh signifikan pada variabel *brand passion*. Kemudian variabel *brand passion* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *intentions to visit*.

Kata kunci: *firm-created social media*, *user-generated content*, *brand passion*, *intentions to visit*, media sosial, Instagram, pariwisata



ABSTRACT

Nowadays, digital marketers use social media to attract and engage with their customers. This research is aimed to analyse the influence of firm-content social media, user-generated content, brand passion on Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Natuna's Instagram account (@disparbud_natuna). The Sample used in the research are @disparbud_natuna Instagram followers that are 18–37 years old. This research uses 100 respondents for its sample. This used partial least square (PLS) as the analysis method. Results' findings are the firm-created social media variable has a positive and significant influence on the user-generated content and brand passion variable. Second, user-generated content also has a significant effect on brand passion variable. As for the brand passion variable, it's also found that it has positive and significant impact was found towards the intentions to visit variable.

Keywords: firm-created social media, user-generated content, brand passion, intentions to visit, social media, Instagram, tourism



ANALISIS PENGARUH INSTAGRAM PADA NIAT BERWISATA KE KABUPATEN NATUNA
ZAHRANIA AMMALIA S, Yulia A. Widyarningsih, Ph.D

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA