

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Berwisata Pengguna Media Sosial Berbasis Video Pendek: Studi Kasus Pada Aplikasi TikTok = Analysis Of Factors Influencing Short Video-Based Social Media Users Intentions To Travel: Study Case Of TikTok

Denny Octavian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920521146&lokasi=lokal>

Abstrak

Konten TikTok memiliki konten beragam jenis, salah satunya adalah konten tempat wisata. Penelitian ini ingin mencari tahu mengenai terdapat dampak dari konten yang telah dipersonalisasi khusus terhadap pengguna serta faktor lain berupa kualitas dari konten seperti konten yang menghibur, kreatif, dapat dipercaya, dan informatif dapat membuat seseorang merasa takjub dan merasa berguna yang memicu seseorang ingin mendatangi tempat tersebut. Penelitian ini menggunakan mixed methods dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial dan wawancara kepada 6 responden kuesioner yang terpilih. Penelitian ini mendapatkan jumlah responden yang valid sebanyak 590 responden. Pengolahan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) serta Partial Least Square Multi Group Analysis (PLS-MGA) menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan konten yang dipersonalisasi kepada pengguna mempengaruhi entertainment, creativity, informativeness, credibility dan visit intention pengguna. Sementara itu entertainment dan creativity pada suatu konten membuat pengguna merasa kagum terhadap konten dan informativeness dan credibility pada suatu konten membuat pengguna merasa konten tersebut berguna, serta pengguna merasa kagum dan konten berguna mempengaruhi visit intention seseorang. Hasil PLS-MGA menjelaskan terdapat perbedaan moderasi antara generasi Z dan Milenial pada personalisasi konten terhadap tingkat kreativitas konten, serta rasa berguna dari konten terhadap visit intention.

.....TikTok has various types of content, one of which is content on tourist attractions. This research wants to find out about the impact of personalized content specifically on users and other factors in the form of quality content such as entertaining, creative, credibility, and informative content that can make someone feel amazed and useful to then trigger someone to want to visit that tourist attraction. This study used mixed methods by distributing questionnaires online through social media and interviewing 6 selected questionnaire respondents. This study obtained a valid number of respondents as many as 590 respondents. Quantitative processing in this study uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and Partial Least Square Multi Group Analysis (PLS-MGA) using SmartPLS 3. The results of this study show that personalized content influences entertainment, creativity, informativeness, user credibility and visit intention. Meanwhile, entertainment and creativity in a content make users feel “wow” at the content and informativeness and credibility in a content make users feel the content is useful, and users feel “wow” and useful content affects someone's visit intention. The PLS-MGA results explain that there are differences in moderation between generation Z and Millennials in content personalization to the level of content creativity, as well as the usefulness of content related to visit intention.