

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT (UGC)* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPERCAYAAN WISATAWAN PADA DESTINASI
WISATA DI PAYAKUMBUH DAN LIMA PULUH KOTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana pada Program
Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH
2026**

ABSTRAK

Penggunaan internet dan media sosial mendorong munculnya fenomena *User Generated Content* di media sosial. *User Generated Content* merupakan segala bentuk konten digital yang berupa foto, video, ulasan dan komentar yang dibagikan oleh pengguna di media sosial dan menjadi sumber informasi bagi wisatawan dalam membentuk kepercayaan terhadap destinasi wisata. Penelitian yang khusus mengkaji pengaruh UGC terhadap kepercayaan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota masih terbatas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh tersebut. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, dan *privacy concern* dari *User Generated Content* di media sosial terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan jumlah sampel 150 responden, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu *perceived risk* dan *privacy concern* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata, pemerintah, serta pembuat konten perlu memperhatikan manfaat dan kesenangan yang dirasakan wisatawan dalam mengakses informasi wisata di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan.

