

Interaksi Kualitas Informasi Konten Pariwisata Dengan Niat Berkunjung Kembali: Peran *Perceived Authenticity* dan *Travel Constraint*

^{1*}Andina Eka Mandasari, ²Adhitya Rahmat Taufiq, ³Andhy Romdani, Muhammad ⁴Dzufri Hazazy

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Siliwangi

³ Jurusan Teknik Sipil Universitas Siliwangi

⁴ 912-Academy Agency

*Corresponding Author e-mail: andinaekamandasari@unsil.ac.id

Received: October 2025; Revised: November 2025; Published: December 2025

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemahaman mengenai bagaimana kualitas konten perusahaan (Firm-Created Content/FCC) dan konten pengguna (User-Generated Content/UGC) secara simultan memengaruhi *perceived authenticity* destinasi wisata, serta bagaimana faktor tersebut berdampak pada niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Celah penelitian muncul karena studi sebelumnya lebih banyak memisahkan peran FCC dan UGC, sehingga belum menjelaskan interaksi keduanya dalam membentuk persepsi keaslian destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) terhadap 317 responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata lokal di Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas FCC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived authenticity* ($\beta = 0,47$; $p < 0,001$), yang selanjutnya meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$). Kualitas UGC terbukti memoderasi hubungan antara FCC dan *perceived authenticity* ($\beta = 0,22$; $p < 0,01$), sehingga memperkuat pengaruh FCC terhadap niat berkunjung kembali. Namun, travel constraints seperti keterbatasan waktu, biaya, dan aksesibilitas memiliki efek melemahkan pada hubungan *perceived authenticity* dan niat kunjungan kembali ($\beta = 0,19$; $p < 0,05$). Secara teoretis, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi FCC dan UGC dalam membangun *perceived authenticity*, serta mengisi gap terkait interaksi keduanya dalam model perilaku wisatawan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan strategi konten yang konsisten, kredibel, dan relevan, sekaligus mendorong partisipasi wisatawan dalam menghasilkan UGC berkualitas guna meningkatkan niat kunjungan ulang dan keberlanjutan destinasi wisata.

Kata kunci: FCC-UGC Tourism Information Quality, *Perceived authenticity*, Travel Constraint, Niat Berkunjung Kembali

Interaction of Tourism Content Information Quality and Revisit Intention: The Role of *Perceived Authenticity* and Travel Constraint

Abstract

This study is motivated by the limited understanding of how firm-created content (FCC) and user-generated content (UGC) jointly influence the *perceived authenticity* of tourism destinations and how these factors shape tourists' revisit intentions. The research gap arises because previous studies often examined FCC and UGC separately, leaving unclear how their interaction contributes to authenticity perceptions. This study employed a quantitative survey method with Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM), using data from 317 respondents who had visited local tourism destinations in West Java. The results show that FCC quality has a positive and significant effect on *perceived authenticity* ($\beta = 0.47$; $p < 0.001$), which subsequently increases tourists' revisit intention ($\beta = 0.41$; $p < 0.001$). UGC quality significantly moderates the relationship between FCC and *perceived authenticity* ($\beta = 0.22$; $p < 0.01$), strengthening FCC's overall impact on revisit intention. However, travel constraints – such as limited time, cost barriers, and accessibility issues – reduce the strength of the relationship between *perceived authenticity* and revisit intention ($\beta = 0.19$; $p < 0.05$). Theoretically, this study contributes by integrating FCC and UGC into a unified framework and addressing the gap regarding their interactive effects on tourist perceptions and behavioral intentions. Practically, the findings highlight the importance for destination managers to optimize credible, consistent, and relevant content strategies while encouraging high-quality UGC to enhance revisit intention and support destination sustainability.

Keywords: FCC-UGC Tourism Information Quality, *Perceived Authenticity*, Travel Constraint, Revisit Intention

How to Cite: Mandasari, A. E., Taufiq, A. R., Romdani, A., & Hazazy, M. D. . (2025). Interaksi Kualitas Informasi Konten Pariwisata Dengan Niat Berkunjung Kembali: Peran *Perceived Authenticity* dan Travel Constraint. *Journal of Authentic Research*, 4(2), 1824-1843. <https://doi.org/10.36312/6xcas314>



<https://doi.org/10.36312/6xcas314>

Copyright© 2025, Mandasari et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya untuk destinasi wisata berbasis alam yang menjadi daya tarik utamanya (Fatmawati & Olga, 2023). Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat pertumbuhan pariwisata yang mampu memberikan kontribusi pada pertumbuhan pariwisata nasional. Dalam satu dekade terakhir, jumlah kawasan pariwisata di Jawa Barat terus bertambah dan diperkirakan telah mencapai 1.760 1.800 kawasan pada tahun 2024, mencerminkan tren kenaikan sekitar 4 5% per tahun yang menandakan percepatan ekspansi destinasi di berbagai kabupaten/kota (Open Data Jabar, 2025). Namun, perkembangan pesat ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kajian mendalam mengenai pemerataan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Jika tidak diiringi riset yang kuat, pertumbuhan kawasan wisata justru berpotensi menimbulkan tekanan ekologis, ketidakseimbangan pembangunan, dan penurunan kualitas pengalaman wisatawan. Meskipun peningkatan jumlah destinasi tinggi, masih terdapat gap pengetahuan terkait bagaimana kualitas informasi digital baik dari perusahaan maupun pengguna memengaruhi keberlanjutan perilaku wisatawan dalam konteks destinasi lokal yang sangat kompetitif.

Dalam persaingan industri pariwisata yang ketat, pengembangan destinasi menjadi kunci keberlanjutan. Citra destinasi yang positif sangat memengaruhi perilaku konsumen, mendorong keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Peni et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa wisatawan merasa termotivasi untuk kembali, mengajak teman dan keluarga, serta merekomendasikan destinasi yang telah mereka kunjungi (Peni et al., 2024). Namun, kelanjutan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada kunjungan pertama, melainkan juga pada kemampuannya untuk menarik wisatawan agar datang kembali (Blomstervik et al., 2020). Namun, belum banyak penelitian yang menguji faktor pembentuk niat kunjungan ulang dengan memasukkan variabel digital-content quality secara simultan dalam satu kerangka teoretis.

Minat kunjungan ulang menjadi faktor kunci loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi (Scarpi et al., 2018; Zulfiqar et al., 2024). Wisatawan yang memiliki niat untuk kembali cenderung menjadi pendorong ekonomi yang stabil dan berkelanjutan bagi destinasi (Rasoolimanesh et al., 2023). Hal ini secara langsung berdampak pada daya saing destinasi, penciptaan pendapatan, dan pertumbuhan jangka panjang (Fatmawati & Olga, 2023). Niat berkunjung kembali ini merefleksikan proses pengambilan keputusan pasca-kunjungan wisatawan, dimana kepuasan dan pengalaman positif berperan penting dalam membentuk keinginan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan penyedia layanan pariwisata (Yogiswari et al., 2021). Riset terdahulu belum menjelaskan secara konsisten mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman digital, perceived authenticity, dan niat kunjungan ulang, sehingga diperlukan model yang lebih komprehensif.

Kualitas Informasi dalam konten yang dibuat perusahaan (*Firm-Created Content/FCC*) merujuk pada sejauh mana konten tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dengan menyajikan informasi yang akurat, relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami (Knight et al., 2021; Mustika & Arifin, 2021; Srimulyo et al., 2024). Konsep ini sangat penting mengingat FCC, yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan merek mereka di berbagai platform digital, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun

ekuitas merek, dan mendorong niat beli (Li et al., 2025). Kualitas informasi mencakup dimensi seperti akurasi (mencerminkan tujuan informasi), ketepatan waktu (informasi tidak terlambat), dan relevansi (bermanfaat bagi pengguna) (Mustika & Arifin, 2021). FCC yang berkualitas tinggi tidak hanya membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Erislan, 2025), tetapi juga mampu memfasilitasi pembentukan kepercayaan antara perusahaan dan target audiensnya (Shakuntala & Ramantoko, 2023), karena konsumen cenderung puas dengan konten daring berkualitas baik yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Camilleri & Kozak, 2022). Secara keseluruhan, kualitas informasi dalam FCC memegang peranan vital dalam memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya membentuk niat mereka terhadap destinasi pariwisata. Dengan demikian, indikator FCC dalam penelitian ini mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu sebagai komponen kualitas informasi yang terbukti relevan secara empiris.

Kualitas Informasi dalam konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) mengacu pada sejauh mana konten yang dihasilkan oleh individu bukan oleh perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pengguna melalui keakuratan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan pemahaman (Srimulyo et al., 2024). UGC adalah informasi yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lain (Geng & Chen, 2021). Kualitas informasi ini menjadi sangat krusial karena UGC berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Suparto et al., 2024) dan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen serta niat beli (Ha et al., 2023; Hochstein et al., 2023; Niu, 2025; Zahir, 2025). Namun, karena sifatnya yang dihasilkan oleh beragam individu, UGC seringkali menghadapi tantangan terkait kurangnya otoritas, plagiarisme, penyebaran informasi palsu, dan subjektivitas dalam penilaian kualitasnya (Liu, 2020; Poženel et al., 2022). Oleh karena itu, kemampuan pengguna untuk menilai kredibilitas informasi dari sumber, struktur, konten pesan, dan media yang digunakan sangatlah penting (Pasi & Viviani, 2020). Dalam penelitian ini, indikator UGC meliputi kredibilitas sumber, kejelasan pesan, pengalaman autentik, dan relevansi konten sebagai bentuk representasi kualitas informasi pengguna.

Perceived authenticity didefinisikan sebagai keyakinan subjektif seorang individu mengenai keaslian atau kebenaran suatu destinasi wisata, pengalaman, atau atribut-atributnya (Raggiotto & Scarpi, 2020). Konsep ini mencerminkan sejauh mana sebuah destinasi pariwisata dipersepsikan sebagai nyata, asli, atau sesuai dengan esensinya, berdasarkan evaluasi kognitif dan ekspektasi sosial wisatawan terhadap orisinalitas dan kebenaran tempat tersebut (Saleem & Umar, 2022; Uslu et al., 2023). *Perceived authenticity* meliputi dimensi-dimensi penting seperti otentisitas objektif, otentisitas konstruktif (interpretasi wisatawan terhadap objek dan peristiwa yang disajikan), dan otentisitas eksistensial (koneksi personal dengan destinasi melalui partisipasi dalam aktivitas wisata) (He & Timothy, 2024; Saleem & Umar, 2022). *Otentisitas persepsian* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, terutama dalam pemilihan destinasi warisan (Jebbouri et al., 2021; Lee et al., 2020), karena wisatawan mencari pengalaman otentik untuk memahami diri sendiri atau mengenang masa lalu (Zhang et al., 2021). *Perceived authenticity* juga berdampak positif pada niat berkunjung kembali (Yuliana et al., 2023; Zhou et al., 2022). Selain itu, *perceived authenticity* memfasilitasi pengalaman mendalam bagi wisatawan dan merupakan faktor penting untuk daya saing destinasi pariwisata (Jebbouri et al., 2021). Penelitian ini

menggunakan indikator authenticity berupa objektif, konstruktif, dan eksistensial untuk menangkap kompleksitas persepsi keaslian. Namun, studi-studi tersebut belum menguji dinamika interaksi FCC UGC secara simultan, sehingga terdapat gap ilmiah dalam memahami bagaimana UGC memoderasi peran FCC dalam membentuk *perceived authenticity*.

Penelitian Shneikat et al. (2025) menunjukkan bahwa konten buatan perusahaan (FCC) dan konten buatan pengguna (UGC) mempengaruhi persepsi tujuan, dengan kualitas FCC dapat memengaruhi niat kembali wisatawan dan kualitas UGC lebih memengaruhi penilaian wisatawan. Studi ini menekankan peran penting kepercayaan tujuan dalam dinamika ini dan menyarankan penelitian masa depan harus memasukkan variabel emosional dan kognitif yang lebih luas untuk meningkatkan wawasan tentang perilaku konsumen pariwisata. Dimana, penelitian lain menyoroti bahwa niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh *perceived authenticity* (Daru et al., 2024). *Perceived authenticity* mengacu pada sejauh mana wisatawan merasakan keaslian pengalaman, lingkungan, atau budaya yang ditawarkan oleh destinasi (Alam et al., 2025). Destinasi yang mempertahankan keaslian budaya dan tradisinya cenderung lebih menarik bagi wisatawan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong niat berkunjung kembali (Fatmawati & Olga, 2023). Namun belum ada model yang menguji peran FCC dalam pengaruh tidak langsung melalui *perceived authenticity* dalam konteks destinasi Jawa Barat.

Keterlibatan digital yang didukung oleh pengalaman yang berkesan dan autentik, secara sinergis memperkuat niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (Satrya et al., 2024). Kualitas informasi dari FCC, merupakan faktor yang dapat memengaruhi *perceived authenticity* (Uslu et al., 2024). Keterlibatan FCC sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara destinasi wisata dengan wisatawan. Konten yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai destinasi, tetapi juga membentuk persepsi dan pengalaman yang lebih mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan autentisitas yang dirasakan oleh wisatawan. Oleh karena itu, peran konten yang dihasilkan perusahaan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap keaslian destinasi sangatlah krusial, di mana konten tersebut mampu menyampaikan narasi yang koheren dan otentik tentang budaya, sejarah, dan keunikan suatu tempat (Scarpi et al., 2018).

Kualitas informasi dari UGC juga berpengaruh terhadap *perceived authenticity* (Zhou et al., 2022). Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan dan postingan media sosial, seringkali dianggap lebih kredibel dan dapat memberikan perspektif yang lebih otentik tentang pengalaman destinasi, sehingga memperkuat persepsi keaslian bagi calon wisatawan (Zhou et al., 2022). *Perceived authenticity* yang dibentuk oleh konten perusahaan maupun pengguna, menjadi hal yang fundamental dalam membentuk pengalaman berkesan yang diinginkan wisatawan (Uslu et al., 2024). Oleh karena itu, penyampaian informasi yang autentik dan unik melalui konten yang dibuat pengguna dan konten yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan *perceived authenticity* (Shneikat et al., 2025). Penelitian ini menegaskan kontribusi ilmiah dengan menguji UGC sebagai variabel moderasi, sehingga memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana konten pengguna memperkuat atau memperlemah pengaruh FCC terhadap *perceived authenticity*.

Dari sudut pandang lain, *travel constraint* dapat menjadi hambatan bagi wisatawan untuk merealisasikan niat tersebut meskipun telah memiliki kepuasan dan pengalaman positif (Peni et al., 2024). *Travel constraint*, yang mencakup hambatan finansial, keterbatasan waktu, dan kendala fisik, seringkali menjadi faktor penghalang meskipun wisatawan memiliki niat kuat untuk kembali (Rasoolimanesh et al., 2023). Oleh karena itu, memahami interplay antara *perceived authenticity*, *travel constraints*, dan niat berkunjung kembali juga sangat krusial untuk mengembangkan strategi pariwisata yang efektif dan berkelanjutan (Zhou et al., 2022). Kontribusi lain dari studi ini ialah menguji *travel constraint* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *perceived authenticity* dan niat berkunjung kembali sebuah pendekatan yang masih jarang diterapkan dalam literatur pariwisata Indonesia.

Berdasarkan keterbatasan yang diuraikan oleh Shneikat et al. (2025), yang menyoroti peran User-Generated Content sebagai anteseden, namun pada penelitian ini menempatkan UGC sebagai moderasi antara FCC terhadap *perceived authenticity*. Selain itu, meskipun telah diidentifikasi bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh *perceived authenticity* (Alam et al., 2025; Daru et al., 2024; Fatmawati & Olga, 2023), dan *travel constraint* dapat menjadi hambatan (Peni et al., 2024; Rasoolimanesh et al., 2023), pemahaman yang lebih komprehensif mengenai interaksi kompleks antara *perceived authenticity*, *travel constraints*, dan niat berkunjung kembali masih sangat krusial untuk pengembangan strategi pariwisata yang efektif dan berkelanjutan (Zhou et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana interaksi antara kualitas informasi dari FCC memengaruhi *perceived authenticity*, dan pada gilirannya membentuk niat berkunjung kembali dengan mempertimbangkan peran moderasi UGC dan *travel constraints*. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap ilmiah melalui model konseptual yang mengintegrasikan FCC UGC *perceived authenticity* *travel constraints* *revisit intention* dalam satu kerangka analitis yang komprehensif.

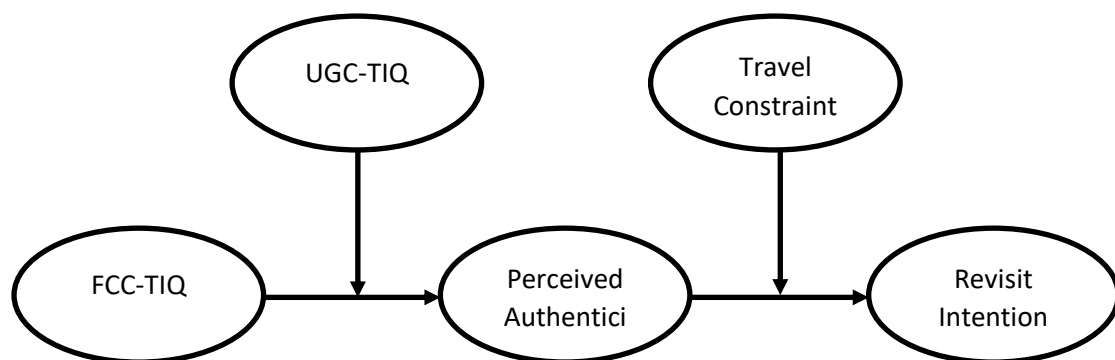
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata lokal tertentu di wilayah Jawa Barat. Populasi penelitian mencakup wisatawan domestik di Jawa Barat, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) minimal tiga kali mengunjungi destinasi wisata lokal yang sama di Jawa Barat, (2) berusia di atas 17 tahun, dan (3) memiliki pengalaman menggunakan media sosial untuk mencari informasi perjalanan.

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator-indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konstruk FCC, UGC, *perceived authenticity*, dan *revisit intention*. Instrumen ini kemudian divalidasi melalui uji validitas isi oleh para ahli di bidang pariwisata dan metodologi penelitian untuk memastikan kesesuaian butir dengan konsep teoritis. Setelah itu dilakukan uji validitas konstruk melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai sebelum digunakan dalam pengujian model struktural.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan estimated parameter minimal 5 10 observasi per parameter untuk model yang lebih kompleks (Scarpi et al., 2018). Dengan jumlah parameter estimasi sebanyak 61, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 305 responden (5×61), dan jumlah ini terpenuhi dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Penggunaan CB-SEM dapat dibenarkan karena penelitian ini bersifat konfirmatori, memerlukan pengujian hubungan kausal antar konstruk secara simultan, serta membutuhkan pengujian kesesuaian model secara keseluruhan. Metode ini juga sesuai dengan karakteristik penelitian yang melibatkan model teoretis yang jelas dan ukuran sampel yang besar (Huyen & Thu, 2023).



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 317 responden yang dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Respondent Characteristics

Characteristics	Attribute	Total	%
Gender	Male	147	46
	Female	170	54
Occupation	Student	79	25
	Civil Servant	48	15
	Private Employees	127	40
	Entrepreneurs	63	20
Income per month	< 1 million	48	15
	1 3 million	95	30
	3 5 million	111	35
	> 5 million	63	20
Destinasi (Kota/Kabupaten)	Bandung	102	32,2
	Bogor	64	20,2
	Pangandaran	50	15,8
	Garut	40	12,6
	Tasikmalaya	27	8,5
	Sukabumi	20	6,3
	Kuningan	8	2,5
	Cirebon	6	1,9

Source: Research Results, 2025

Responden penelitian ini didominasi oleh gender responden perempuan (54%) yang lebih banyak dibanding laki-laki (46%), mengindikasikan preferensi partisipasi yang sedikit lebih tinggi pada perempuan. Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta mendominasi (40%), diikuti pelajar/mahasiswa (25%), wirausaha (20%), dan aparatur sipil negara (15%), yang merefleksikan keterjangkauan serta fleksibilitas waktu kunjung pada segmen non-pemerintahan. Distribusi pendapatan memperlihatkan konsentrasi pada kelompok menengah (3-5 juta) sebesar 35%, kemudian 1-3 juta (30%), >5 juta (20%), dan <1 juta (15%). Wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini tersebar pada beberapa pilihan destinasi wisata yang berada di Kota/Kabupaten di Jawa Barat yaitu, Bandung (32,2%), Bogor (20,2%), Pangandaran (15,8%), Garut (12,6%), Tasikmalaya (8,5%), Sukabumi (6,3%), Kuningan (2,5%), dan Cirebon (1,9%). Secara keseluruhan, pola ini menegaskan bahwa pasar utama destinasi didorong oleh segmen bekerja di sektor swasta dengan kemampuan belanja menengah, sehingga implikasi kebijakan pemasaran dan penataan layanan selanjutnya menitikberatkan pada paket bernilai (*value for money*) dengan tetap menyediakan opsi ekonomis dan premium.

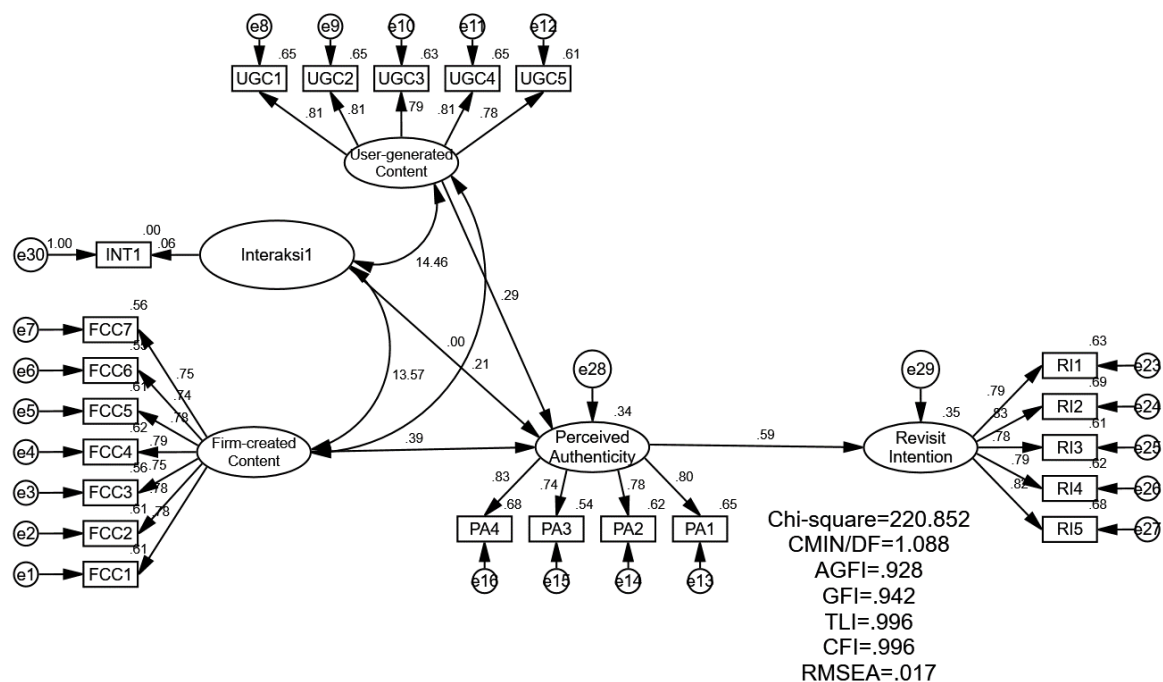
Penelitian ini menggunakan CB-SEM sebagai kerangka analitisnya, memanfaatkan perangkat lunak AMOS untuk implementasi. Fase awal analisis ini memerlukan perumusan model konseptual yang telah ditentukan sebelumnya untuk memfasilitasi pengembangan hipotesis penelitian. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diteliti untuk mengkonfirmasi tidak adanya informasi yang hilang dan untuk memverifikasi bahwa itu memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis SEM. Setelah ini, penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran secara akurat mencerminkan variabel studi dan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Setelah kelangsungan hidup item pengukuran ditetapkan, fase selanjutnya melibatkan pengujian model untuk mengkonfirmasi penyelarasan model dengan data. Jika model dianggap tepat, analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Cahigas et al., 2023). Namun, penelitian ini menggunakan dua model penelitian yang dikarenakan terdapat dua moderasi, yang berimplikasi pada evaluasi model struktural yang terpisah untuk setiap kondisi moderasi guna mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel (Cheng et al., 2017; Shukor et al., 2017).

Model Interaksi Moderasi 1

Dalam analisis SEM, penilaian awal normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mematuhi distribusi normal (Asyraff et al., 2024). Evaluasi analisis menunjukkan bahwa pengujian normalitas menghasilkan nilai -2,139, mengungkapkan bahwa tidak ada rasio kritis univariat yang melampaui ambang batas yang ditetapkan $\pm 2,58$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penyelidikan ini memenuhi syarat sebagai distribusi normal, sehingga membuatnya cocok untuk analisis selanjutnya. Setelah penilaian normalitas, fase berikutnya melibatkan pemeriksaan outlier dalam kumpulan data univariat dan multivariat. Tujuan pemeriksaan *outliers* adalah untuk mencegah potensi bias yang dapat membahayakan keakuratan temuan penelitian (Purwaningsih et al., 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Z-score* minimum dan maksimum berada dalam kisaran ± 3 , menunjukkan bahwa kumpulan data tidak menyertakan outlier univariat. Untuk evaluasi *outliers* multivariat, analisis komparatif dilakukan antara nilai tabulasi *chi-square* dan nilai jarak Mahalanobis maksimum. Nilai tabulasi *chi-square* ditentukan

menjadi 46,797, sedangkan nilai output jarak Mahalanobis tertinggi adalah 40,808, menunjukkan tidak adanya *outliers* multivariat dalam data penelitian. Dengan demikian, kumpulan data penelitian ini memenuhi kriteria normalitas dan tidak memiliki *outliers*.

Setelah menyelesaikan evaluasi asumsi SEM, tahapan selanjutnya melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran secara akurat merangkum konsep yang dimaksud, sementara reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pengukuran itu. Telah dipastikan bahwa semua indikator penelitian memiliki *loading factors* melebihi 0,40. Temuan ini menyiratkan bahwa setiap indikator variabel dengan tepat mewujudkan konstruk yang sedang diamati dalam pengujian. Dalam hal penilaian reliabilitas, *variance extracted* (VE) untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,50, dan koefisien *construct reliability* (CR) untuk setiap indikator harus melebihi 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua skor VE untuk variabel dalam penelitian ini melebihi 0,50 dengan nilai terendah pada variabel FCC (0,589), dan nilai CR untuk setiap variabel juga melampaui 0,70 dengan nilai terendah pada variabel PA (0,867).



Gambar 2. Full Model 1

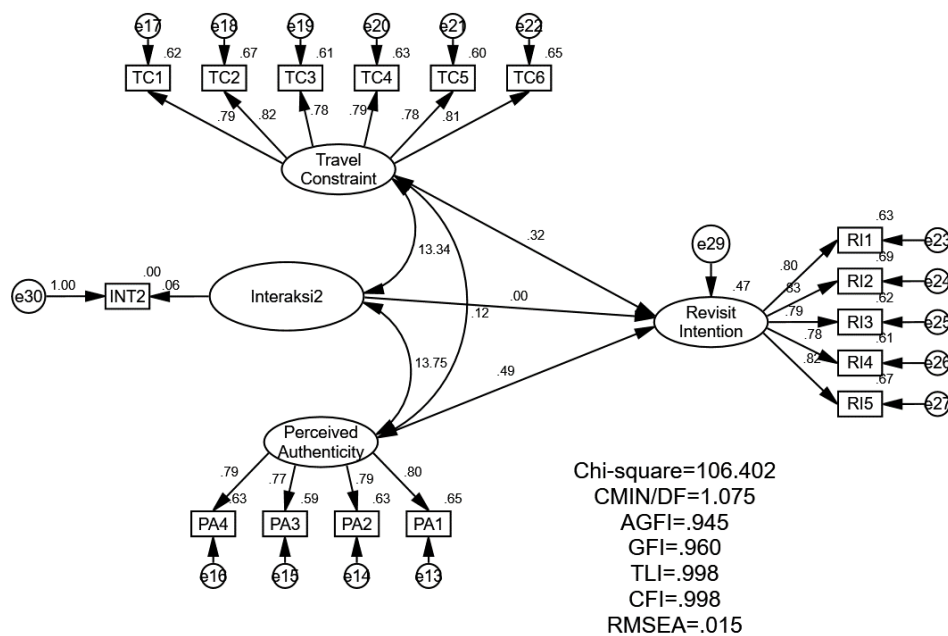
Selanjutnya, evaluasi kelayakan model penelitian dilakukan dengan menilai kebaikan metrik kecocokan. Nilai *chi-square* yang lebih rendah menunjukkan bahwa model SEM menunjukkan kecocokan yang patut dipuji. Selanjutnya, nilai CMIN/DF memenuhi kriteria penerimaan, tetap di bawah 2.000. Nilai AGFI dan GFI juga mencerminkan keselarasan yang kuat, dengan ambang penerimaan melebihi 0,90. Nilai TLI dan CFI melebihi 0,95, menunjukkan model yang sesuai dengan data. Selain itu, nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,08 menunjukkan kecocokan model yang memadai mengenai derajat kebebasan model (Siregar, 2018). Oleh karena itu, model yang diusulkan dalam penelitian ini dianggap layak dan sesuai untuk memeriksa keterkaitan antara variabel yang diselidiki. Berdasarkan hasil analisis, semua nilai kriteria kebaikan kesesuaian selaras dengan standar yang telah ditentukan. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sesuai untuk upaya analitis lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel interaksi yang menunjukkan potensi adanya pengaruh moderasi atau tidak dalam model yang diusulkan. Adanya variabel interaksi mengindikasikan bahwa pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain tidak bersifat langsung, melainkan dimodifikasi oleh variabel ketiga, sehingga analisis perlu mencakup penilaian efek moderasi tersebut (Shneikat et al., 2025).

Model Interaksi Moderasi 2

Penilaian normalitas data untuk model 2 juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mematuhi distribusi normal (Asyraff et al., 2024). Evaluasi analisis menunjukkan bahwa pengujian normalitas menghasilkan nilai 1,799, mengungkapkan bahwa tidak ada CR univariat yang melampaui ambang batas yang ditetapkan $\pm 2,58$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penyelidikan ini memenuhi syarat sebagai distribusi normal, sehingga membuatnya cocok untuk analisis selanjutnya. Setelah penilaian normalitas, tahapan berikutnya melibatkan pemeriksaan *outliers* dalam kumpulan data univariat dan multivariat. Tujuan pemeriksaan outlier adalah untuk mencegah potensi bias dalam temuan penelitian (Purwaningsih et al., 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Z-score* minimum dan maksimum berada dalam kisaran ± 3 , menunjukkan bahwa kumpulan data tidak menyertakan *outliers* univariat. Untuk evaluasi outlier multivariat, analisis komparatif dilakukan antara nilai tabulasi *chi-square* dan nilai *output* jarak Mahalanobis maksimum. Nilai tabulasi *chi-square* ditentukan menjadi 37.967, sedangkan nilai *output* jarak Mahalanobis tertinggi adalah 36.486, menunjukkan tidak adanya *outliers* multivariat dalam data penelitian. Dengan demikian, kumpulan data penelitian ini memenuhi kriteria normalitas dan tidak memiliki *outliers*.

Setelah menyelesaikan evaluasi asumsi SEM, fase selanjutnya melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran secara akurat merangkum konsep yang dimaksud, sementara reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pengukuran itu. Telah dipastikan bahwa semua indikator penelitian memiliki faktor pemuatan melebihi 0,40. Temuan ini menyiratkan bahwa setiap indikator variabel dengan tepat mewujudkan konstruk yang sedang diawasi dalam penyelidikan. Dalam hal penilaian reliabilitas, hasil analisis menunjukkan bahwa semua skor EV untuk variabel dalam penelitian ini melebihi 0,50 dengan nilai terendah pada variabel PA (0,624), dan nilai CR untuk setiap variabel juga melampaui 0,70 dengan nilai terendah pada variabel PA (0,869).



Gambar 3. Full Model 2

Evaluasi kelayakan model 2 dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menilai kebaikan metrik kecocokan. Nilai *chi-square* yang lebih rendah menunjukkan bahwa model SEM menunjukkan kecocokan yang patut dipuji. Selanjutnya, nilai CMIN/DF memenuhi kriteria penerimaan, tetap di bawah 2.000. Nilai AGFI dan GFI juga mencerminkan keselarasan yang kuat, dengan ambang penerimaan melebihi 0,90. Nilai TLI dan CFI melebihi 0,95, menunjukkan model yang sesuai dengan data. Selain itu, nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,08 menunjukkan kecocokan model yang memadai mengenai derajat kebebasan model (Siregar, 2018). Oleh karena itu, model yang diusulkan dalam penelitian ini dianggap layak dan sesuai untuk memeriksa keterkaitan antara variabel yang diselidiki. Berdasarkan hasil analisis, semua nilai kriteria kebaikan kesesuaian selaras dengan standar yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model 2 dalam penelitian ini juga sesuai untuk upaya analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menyelidiki keterkaitan antara variabel laten dalam kerangka penelitian. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), pengujian hipotesis dijalankan melalui analisis jalur menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Kriteria penting untuk mengevaluasi hipotesis dalam analisis jalur melibatkan analisis hasil keluaran dari *critical ratio* atau nilai-*t*, di samping nilai-*p*. Nilai *p* di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis dianggap valid, sedangkan sifat hubungan antara variabel dapat dibedakan dari tanda nilai-*t*, baik positif atau negatif (Kolenberg & Pankham, 2024).

Tabel 2. Hypothesis Testing Direct Effect Model 1 dan Model 2

Influence Relationship			Estimate	C.R.	Decision
FCC	□	PA	0.407	6.621	0.000
UGC	□	PA	0.292	5.243	0.000
Interaksi1	□	PA	0.003	5.091	0.000
PA	□	RI	0.472	8.890	0.000
TC	□	RI	0.335	6.249	0.000

Interaksi2	□	RI	0.005	6.331	0.000
------------	---	----	-------	-------	-------

Source: Research Results, 2025

Hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, mengindikasikan bahwa setiap hubungan antar variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Hipotesis pertama, yang menguji pengaruh *Firm-created Content* (FCC) terhadap *perceived authenticity* (PA), diterima karena nilai C.R. sebesar (6.621) dan p sebesar (0.000), yang lebih kecil dari 0.05. Begitu pula dengan hipotesis kedua, yang menguji moderasi *User-generated Content* (UGC) antara FCC terhadap PA, dapat dilihat dari nilai interaksi1 dengan nilai C.R. (5.091) dan p (0.000), menandakan bahwa UGC dapat memperkuat FCC terhadap PA. Hipotesis keempat, yang menguji pengaruh *perceived authenticity* (PA) terhadap Niat berkunjung kembali (RI), diterima dengan nilai C.R. (8.890) dan p (0.000), menunjukkan bahwa persepsi autentik berperan penting dalam mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain itu, hipotesis kelima, yang menguji moderasi *travel constraint* (TC) antara PA terhadap Niat berkunjung kembali (RI), dapat dilihat dari nilai interaksi2 dengan nilai C.R. (6.331) dan p (0.000), yang menunjukkan bahwa TC dapat memperkuat PA terhadap niat berkunjung. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai C.R. lebih besar dari 2,58 dan p yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan dan dapat diandalkan.

Tabel 3. *Hypothesis Testing Indirect Effect*

<i>Influence Relationship</i>	Estimate	Lower	Upper	p
PIE1 (FCC□PA□RI)	0.232	0.158	0.322	0.002

Source: Research Results, 2025

Sementara itu, pada tabel 3 menunjukkan hipotesis ketiga dengan hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) dari *Firm-created Content* (FCC) melalui *perceived authenticity* (PA) terhadap Niat berkunjung kembali (RI). Hasil pengujian menunjukkan nilai *estimate* sebesar (0.232), yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung dari FCC terhadap RI melalui PA. Interval kepercayaan (0.158 - 0.322) tidak melintasi nol, dengan p (0,002), yang mengonfirmasi bahwa PA berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Informational Quality Firm-Created Content (TIQ FCC) berpengaruh positif terhadap *perceived authenticity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika destinasi wisata menyajikan informasi yang memiliki kualitas tinggi, yang dicirikan oleh orisinalitas, keakuratan, dan kesetiaan reproduksi (Bui et al., 2024), wisatawan cenderung merasakan pengalaman yang lebih otentik. Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi pemasaran dan teori persepsi, di mana stimulus informasi yang kredibel dan konsisten akan membentuk persepsi yang lebih kuat mengenai realitas suatu objek. Dalam konteks pariwisata Jawa Barat, destinasi yang mampu menampilkan informasi detail mengenai budaya, sejarah, dan karakter lokal cenderung dianggap lebih autentik oleh wisatawan, sehingga pengalaman yang dirasakan menjadi lebih bermakna. Hal ini, menunjukkan

bahwa informasi yang bermanfaat dan berkualitas tinggi yang disajikan oleh perusahaan (seperti destinasi wisata) dapat secara langsung memengaruhi bagaimana wisatawan memandang keaslian suatu tempat (Ma'arif et al., 2023). Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan bahwa kualitas informasi, terutama dalam konten yang dibuat oleh perusahaan, dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap keaslian destinasi (Zhou et al., 2022). Persepsi keaslian ini, pada gilirannya, sangat krusial dalam membentuk intensi kunjungan kembali wisatawan, mengingat pengalaman otentik sering menjadi pendorong utama dalam pariwisata (Zhou et al., 2022). Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memprioritaskan pengembangan konten informasional yang tidak hanya akurat tetapi juga mampu menonjolkan keunikan serta warisan budaya lokal untuk memperkuat citra otentik destinasi (Uslu et al., 2024). Secara teoretis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa FCC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk nilai simbolik destinasi.

The Informational Quality User-Generated Content (TIQ UGCC) terbukti memoderasi pengaruh FCC terhadap perceived authenticity. Kualitas informasi yang dihasilkan pengguna dapat memperkuat dampak konten yang dibuat oleh perusahaan terhadap persepsi keaslian destinasi wisata. Hasil ini dapat dijelaskan secara teoretis melalui perspektif social proof, yaitu ketika wisatawan menemukan konsistensi antara FCC dan UGC, maka persepsi mereka terhadap keaslian semakin kuat karena informasi tersebut dianggap valid secara sosial. Dalam konteks pariwisata, terutama pada destinasi di Jawa Barat yang sangat mengandalkan rekomendasi digital, kesesuaian antara konten resmi dan pengalaman nyata dari pengunjung lain mempercepat proses pembentukan persepsi otentisitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan menemukan konsistensi dan dukungan antara informasi yang disajikan secara profesional oleh destinasi dan pengalaman serta ulasan dari sesama pengunjung, persepsi mereka tentang keaslian destinasi akan semakin kuat (Shneikat et al., 2025). Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menekankan bahwa keterlibatan digital, termasuk konten buatan pengguna, sangat mempengaruhi persepsi keaslian destinasi (Shneikat et al., 2025). Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu secara aktif memantau dan mendorong produksi UGC berkualitas tinggi yang selaras dengan pesan-pesan autentisitas yang disampaikan melalui konten promosi mereka sendiri, sehingga menciptakan sinergi antara berbagai sumber informasi (Uslu et al., 2024). Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori UGC dan FCC dengan menunjukkan bahwa kualitas informasi pengguna tidak hanya menjadi variabel independen, tetapi juga mampu berperan sebagai penguat hubungan antarvariabel utama dalam model perilaku wisatawan.

Peran mediasi dari perceived authenticity terbukti efektif dapat meningkatkan niat berkunjung kembali yang didasarkan pada The Informational Quality Firm-Created Content (TIQ FCC). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang informatif dan relevan yang dihasilkan oleh perusahaan cenderung membangun persepsi otentisitas di mata konsumen, dan persepsi otentisitas inilah yang kemudian secara langsung mendorong konsumen untuk kembali atau terlibat kembali dengan perusahaan. Secara teoretis, hal ini dapat dijelaskan melalui stimulus organism response framework, di mana kualitas informasi (stimulus) memengaruhi persepsi otentisitas (organism) yang kemudian mendorong respons berupa niat berkunjung kembali. Dalam konteks praktik, destinasi yang mampu menampilkan keaslian budaya

dan lingkungan secara konsisten melalui FCC akan menciptakan pengalaman simbolik yang diingat pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Temuan ini selaras dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa otentisitas merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen, yang semuanya merupakan prekursor niat kunjungan kembali (Ahmad et al., 2024; Aziz et al., 2025; Eigenraam et al., 2020; Li et al., 2025). Selain itu, kualitas informasi telah terbukti secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi (Camilleri & Kozak, 2022), dan otentisitas dapat memediasi hubungan antara berbagai faktor dengan niat kunjungan kembali atau loyalitas (Ma'arif et al., 2023; Yuliana et al., 2023). Oleh karena itu, pihak destinasi harus menciptakan konten yang tidak hanya berkualitas tinggi secara informasional tetapi juga secara tulus mencerminkan esensi dan nilai-nilai merek mereka. Ini termasuk memastikan konten akurat, transparan, dan konsisten di semua platform untuk membangun otentisitas yang dirasakan, yang pada akhirnya akan mendorong keterlibatan konsumen yang lebih kuat, loyalitas, dan niat kunjungan kembali yang lebih tinggi (Eigenraam et al., 2020; Li et al., 2025; Ma'arif et al., 2023). Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting dengan mengonfirmasi kembali fungsi *perceived authenticity* sebagai variabel psikologis yang menjembatani proses kognitif dan perilaku wisatawan.

Selain itu, *perceived authenticity* juga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan konsistensi suatu penawaran dari destinasi dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengulang pengalaman tersebut (Aziz et al., 2025). Secara teoretis, hubungan ini dapat dipahami melalui konsep *emotional attachment*—ketika wisatawan merasa bahwa destinasi mencerminkan nilai dan identitas yang otentik, mereka akan membentuk ikatan emosional yang kuat yang memotivasi mereka untuk kembali. Dalam konteks pariwisata Jawa Barat, wisatawan sering mencari pengalaman budaya yang asli seperti kuliner lokal, tradisi daerah, dan suasana alam; sehingga ketika elemen-elemen tersebut dinilai konsisten dan kredibel, minat kembali pun meningkat. Penelitian ini didukung oleh studi yang menunjukkan bagaimana otentisitas yang dirasakan dapat memengaruhi niat berperilaku melalui peningkatan kualitas yang dirasakan, nilai, dan emosi positif (Chen et al., 2020; Kim & Song, 2022). Oleh karena itu, untuk mendorong niat kembali, pihak destinasi harus secara aktif mengelola dan mengkomunikasikan otentisitas mereka dengan menjaga integritas elemen inti, memastikan konsistensi merek, memberikan pengalaman asli yang berkualitas, dan menciptakan lingkungan yang mencerminkan identitas sejati mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat kepercayaan pelanggan, keterikatan emosional, dan loyalitas jangka panjang (Morhart et al., 2014; Yuliana et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *travel constraint* dapat memoderasi antara pengaruh *perceived authenticity* terhadap minat kunjungan kembali. Kendala perjalanan yang berarti atau memberatkan wisatawan dapat melemahkan hubungan positif antara persepsi otentisitas dan niat kunjungan kembali, menunjukkan bahwa meskipun wisatawan merasakan pengalaman yang otentik, faktor-faktor pembatas lainnya dapat menghalangi keputusan mereka untuk kembali (Scarpi et al., 2018). Secara teoretis, hal ini dapat dijelaskan melalui *leisure constraint theory* yang menegaskan bahwa motivasi positif tidak akan sepenuhnya menghasilkan perilaku jika hambatan struktural atau interpersonal terlalu kuat. Dalam konteks Jawa

Barat, hambatan seperti kemacetan, biaya transportasi, atau aksesibilitas destinasi dapat membatasi niat kembali meskipun wisatawan sudah memiliki persepsi otentisitas yang tinggi. Penelitian ini selaras dengan yang menekankan bahwa berbagai kendala, seperti keterbatasan waktu, keuangan, atau aksesibilitas, seringkali memitigasi dampak positif dari pengalaman wisata yang memuaskan terhadap intensi perilaku (Ma'arif et al., 2023; Satrya et al., 2024). Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu tidak hanya fokus pada peningkatan otentisitas, tetapi juga pada mitigasi hambatan perjalanan yang potensial untuk memastikan bahwa pengalaman otentik dapat diterjemahkan menjadi kunjungan berulang. Secara teoretis, hasil ini memberikan kontribusi dengan memperkuat pemahaman mengenai bagaimana travel constraint berfungsi bukan hanya sebagai variabel penghambat perilaku, tetapi juga sebagai variabel yang memodifikasi kekuatan hubungan psikologis utama dalam perilaku wisatawan.

Secara metodologis, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain survei cross-sectional sehingga tidak dapat mengidentifikasi perubahan persepsi dan niat perilaku secara longitudinal. Pengukuran variabel berbasis self-report juga berpotensi menghadirkan bias persepsi. Selain itu, teknik purposive sampling membatasi generalisasi hasil karena karakteristik responden tertentu mungkin tidak mewakili seluruh populasi wisatawan. Secara teoretis, model ini belum memasukkan faktor-faktor psikologis lain seperti involvement atau perceived value, yang mungkin berperan penting dalam hubungan FCC, UGC, perceived authenticity, dan revisit intention.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam konten yang dihasilkan perusahaan (Firm-Created Content/FCC) dan konten yang dihasilkan pengguna (User-Generated Content/UGC) dalam membentuk persepsi otentisitas destinasi wisata dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa kualitas informasi FCC bukan hanya berfungsi sebagai elemen komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pemicu proses psikologis yang membangun persepsi otentisitas yang kemudian mendorong perilaku kunjungan ulang. Temuan mengenai peran moderasi kualitas UGC juga memperluas pemahaman teori terkait sinergi antara konten resmi dan pengalaman pengguna, menegaskan bahwa konsistensi informasi dari berbagai sumber memperkuat validitas persepsi otentisitas wisatawan. Selain itu, bukti bahwa kendala perjalanan dapat melemahkan pengaruh persepsi otentisitas terhadap niat kunjungan kembali memberikan kontribusi konseptual pada teori leisure constraint, dengan menunjukkan bahwa faktor penghambat dapat mengintervensi proses psikologis meskipun pengalaman inti bernilai positif.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan informasi destinasi wisata. Pengelola perlu memastikan bahwa FCC disusun dengan kualitas tinggi dan mencerminkan keaslian destinasi, sekaligus mengelola ekosistem digital agar UGC yang beredar tetap relevan dan mendukung narasi otentik destinasi. Selain itu, temuan terkait travel constraints mengisyaratkan bahwa peningkatan kualitas konten tidak akan efektif apabila hambatan perjalanan tidak ditangani, sehingga upaya perbaikan aksesibilitas, fasilitas, dan kenyamanan perjalanan perlu menjadi prioritas.

Ke depan, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel psikologis lain yang berpotensi memainkan peran mediasi, seperti *perceived value*, *emotional attachment*, atau *destination image*. Pengembangan model moderasi juga dapat dipertimbangkan, misalnya dengan memasukkan faktor personal seperti *travel motivation* atau *digital literacy* untuk memahami variasi perilaku wisatawan secara lebih komprehensif. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman teoretis dan menghasilkan implikasi praktis yang lebih tajam bagi pengelolaan destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Liang, L., Iqbal, A., & Sarki, I. H. (2024). Authenticity as a Strategic Weapon: Navigating the Social Media Battlefield to Enhance Brand Loyalty. *Review of Marketing Science*, 22(1), 133. <https://doi.org/10.1515/roms-2023-0118>
- Alam, S., Widiyanesti, S., & Iskanto, D. (2025). The Impact of Marketing Mix and Destination Image on Revisit Intention: Mediation by E-WOM and Tourist Satisfaction through TikTok. *Asean International Journal of Business*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.54099/aijb.v4i1.805>
- Al-Azab, M., & Abulebda, M. (2023). Cultural heritage authenticity: Effects on place attachment and Revisit Intention through the mediating role of tourist experience. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), 328. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.224575.1486>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., & Zain, N. A. M. (2024). Travelling During Travel Bubble: Assessing the Interrelationship between Cognitive, Affective, Unique Image, and Future Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 39. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.566>
- Aziz, S. A., Jafri, R., & Ismail, N. F. (2025). Revisiting the Authenticity Loyalty Nexus: A Critical Review and Pathways for Future Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9807. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.909000809>
- Ballester, E., Mafé, C. R., & Rubio, N. (2022). Females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2267. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2022-0178>
- Banerjee, S. (2021). Exaggeration in fake vs. authentic online reviews for luxury and budget hotels. *International Journal of Information Management*, 62, 102416. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102416>
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2020). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>
- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of *perceived authenticity* of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
- Cahigas, M. M. L., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Persada, S. F., & Gumasing, Ma. J. J. (2023). Determinants of continuous visiting behavior to Palawan, Philippines: Integrating Uncertainty Reduction Theory and Expectation Confirmation Theory. *PLoS ONE*, 18(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291694>

- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Utilitarian motivations to engage with travel websites: an interactive technology adoption model. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 96. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2021-0477>
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). *Perceived authenticity* of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Cheng, T., Wu, H. C., Wang, J. T.-M., & Wu, M.-R. (2017). Community Participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1405383>
- Cinelli, M., & LeBoeuf, R. A. (2019). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>
- Daru, R. S., Hudaya, S., Trichayadinata, I., & Hariyadi, S. (2024). Antecedents of Destination Image and Revisitation Intentions Post COVID-19: a Study in Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-151>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., & Verlegh, P. W. J. (2020). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Erislan, E. (2025). The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 3313. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3648>
- Fatmawati, I., & Olga, F. (2023). Investigating The Determining Factors of Tourist Revisit Intention in a Natural-based Tourism Destination. *E3S Web of Conferences*, 444, 1014. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344401014>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Galoni, C., Strejcek, B., & Grayson, K. (2022). The role of original process in creating product essence and authenticity. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 680. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1286>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Ha, M. T., Nguyen, G. D., Nguyen, T. H. T., & Nguyen, B.-D. T. (2023). The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in Vietnam: a perspective of user-generated content. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02340-3>
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Authentic or comfortable? What tourists want in the destination. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsut.2024.1437014>
- Hochstein, R. E., Harmeling, C. M., & Perko, T. (2023). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-

- generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 1034. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33(4), 855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.007>
- Huyen, N. T. K., & Thu, N. T. (2023). The Effect Of Existential Authenticity And Object-Based Authenticity On The Behavior Intention Of Slow Tourists. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(4), 175. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i4.458>
- Iqbal, U. P., Hamza, V. K., Nooney, L. K., & Sainudeen, S. (2023). Exploring the determinants of destination satisfaction: a multidimensional approach. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00240-1>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Wang, L., & Bouchiba, N. (2021). Exploring the Relationship of Image Formation on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748534>
- Karl, M., Bauer, A., Ritchie, B. W., & Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100471. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100471>
- Karl, M., Sie, L., & Ritchie, B. W. (2021). Expanding Travel Constraint Negotiation Theory: An Exploration of Cognitive and Behavioral Constraint Negotiation Relationships. *Journal of Travel Research*, 61(4), 762. <https://doi.org/10.1177/00472875211011547>
- Kim, J., & Song, H. (2022). Examining the influence of multiple dimensions of authentic dining experiences. *Service Industries Journal*, 44, 317. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2059074>
- Kim, M., & Kim, J. (2019). The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation among Travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763. <https://doi.org/10.1177/0047287519868307>
- Knight, H., Haddoud, M. Y., & Megicks, P. (2021). Determinants of corporate sustainability message sharing on social media: A configuration approach. *Business Strategy and the Environment*, 31(2), 633. <https://doi.org/10.1002/bse.2941>
- Kolenberg, M. V., & Pankham, S. (2024). Intention to Recommend Tourism Destination on Social Media for Tourists in Thailand. *TEM Journal*, 2903. <https://doi.org/10.18421/tem134-26>
- Kozak, M., & Kim, S. (2019). Revisiting choice sets for overseas pleasure vacations: Comparison of short-haul and long-haul destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100388. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100388>
- Kristanti, M., & Harianto, A. (2022). Understanding travel constraint: Analysis of intergenerational perceptions. In *Routledge eBooks* (p. 136). Informa. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-35>
- Lee, C., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y., Park, E., & Kang, C.-W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, 18, 100500.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
- Li, Y., Ying, Y., & Wang, Z. (2025). How Does the Relevance of Firm-Generated Content to Products Affect Consumer Brand Attitudes? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010019>
- Liu, M. (2020). The Relationship between Travel UGC Platform Quality and User's Continuance Intention: Based on Information System Successful Model. *Scholars Journal of Economics Business and Management*, 7(3), 114. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2020.v07i03.003>
- Ma'arif, L. A. A., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2023). The authenticity and social media effect on Revisit Intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(4), 33. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>
- Manimont, G., Pike, S., Beatson, A., & Tuzovic, S. (2022). Culinary destination consumer-based brand equity: exploring the influence of tourist gaze in relation to FoodPorn on social media. In *Routledge eBooks* (p. 5). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003357322-2>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor's Employee). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>
- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 161(1), 141. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>
- Noviaristanti, S., & Boon, O. H. (2022). Sustainable Future: Trends, Strategies and Development. In *Routledge eBooks*. Informa. <https://doi.org/10.1201/9781003335832>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Ou, M., & Ho, S. S. (2024). Factors Associated With Information Credibility Perceptions: A Meta-Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(2), 346. <https://doi.org/10.1177/10776990231222556>
- Pasi, G., & Viviani, M. (2020). Information Credibility in the Social Web: Contexts, Approaches, and Open Issues. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.09473>
- Peni, R. E., Kartikasari, C. Y., & Setyaningrum, I. (2024). Assessing tourist satisfaction, future behavior, and destination image: a case study of Pantai Pasir Putih in Blitar. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.12781>
- Požanel, M., Zrnec, A., & Lavbič, D. (2022). Measuring how motivation affects information quality assessment: A gamification approach. *PLoS ONE*, 17(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274811>
- Purwaningsih, R., Sekarini, D. A., Susanty, A., & Pramono, S. (2021). The influence of bootstrapping in testing a model of motivation and visit intention of generation Z to the attractive building architecture destinations. *IOP Conference Series Earth*

- and *Environmental Science*, 896(1), 12060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/896/1/012060>
- Radiansyah, E., MS, M., & Bangsawan, S. (2023). Examining the Effect of Information Quality and Quantity, Source Credibility on Cognitive Trust and Its Impact on Intention to Adopt Information. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 204. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.243>
- Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2020). This must be the place: A destination-loyalty model for extreme sporting events. *Tourism Management*, 83, 104254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104254>
- Rasoolimanesh, S. M., Chee, S. Y., & Ragavan, N. A. (2023). Tourists' perceptions of the sustainability of destination, satisfaction, and Revisit Intention. *Tourism Recreation Research*, 1. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2230762>
- Reyes-Menéndez, A., Saura, J. R., & Filipe, A. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review [Review of *The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: a systematic review*]. *PeerJ Computer Science*, 5. PeerJ, Inc. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.219>
- Saleem, S., & Umar, R. M. (2022). A Netnography Study on Memorable Cultural Tourism Experiences: Insights from Asian Cultural Heritage Site Tourists. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 280. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143990>
- Santosa, S. B., Mudiantono, M., Murniyono, C. F., Hersugondo, H., & Soesanto, H. (2020). Increasing consumers to consumers (C2C) e-commerce in central Java, Indonesia. *Accounting*, 753. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.6.008>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra, H. (2024). The Role of Authenticity, Local Culture, Tourism Perceived Value, and Memorable Tourism Experience for Heritage Tourism Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>
- Scarpi, D., Mason, M. C., & Raggiotto, F. (2018). To Rome with love: A moderated mediation model in Roman heritage consumption. *Tourism Management*, 71, 389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.030>
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>
- Shneikat, B., Elfekair, A., Laradi, S., & Wondirad, A. (2025). The impact of information quality on behavioral intention: New insights from North African tourism sector. *Acta Psychologica*, 256, 105024. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105024>
- Shukor, M. S., Salleh, N. H. M., & Idris, S. H. M. (2017). An Evaluation of the Effects of Motivation, Satisfaction on Destination Loyalty: Case Study Tourism Malaysia. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.16577>
- Siregar, E. I. (2018). Occupational stress and employee performance: A case study of plantation companies in Riau province. *Management Science Letters*, 327. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.015>

- Srimulyo, K., Yuadi, I., Hu, C., Indarwati, I. S. A., Gunarti, E., & Pratiwi, F. D. (2024). A Comprehensive Analysis of Information Quality in E-Learning: An Example of Online Learning with Brainly. *TEM Journal*, 3205. <https://doi.org/10.18421/tem134-55>
- Suparto, L., Kurnadi, E., Kusumadewi, R., & Ristiana, D. (2024). The Effect of User Generated Content and Promotion Mediated By Influencer on Purchasing Decisions (Study on Shopee Users in Majalengka Regency). *Deleted Journal*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.31949/fbmj.v2i1.9606>
- Tan, W.-K., & Dong, J.-Y. (2024). Narcissism on display? Effects of full-shot and medium-shot photographs posted on social media on tourists' attraction visit interest. *Service Business*, 18(2), 339. <https://doi.org/10.1007/s11628-024-00564-0>
- Uslu, A., Virto, N. R., Eren, R., & López, M. F. B. (2024). The role of authenticity, involvement and experience quality in heritage destinations. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 79. <https://doi.org/10.18089/tms.20240306>
- Wahyudiono, S. (2022). Increasing the tourists' Revisit Intention by paying attention to tourist satisfaction at the Gong Cave Pacitan tourist destination. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 310. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2558>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2023). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2023-0091>
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2021). The Influence of Experiential Marketing on Visitors' Satisfaction and Intention to Revisit at Batur Camp Bali. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 180. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i1.296>
- Yuliana, Y., Rini, E. S., Hasyim, S., Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)
- Zahir, M. R. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951>
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of Commercialization on Tourists' Perceived authenticity and Satisfaction in the Cultural Heritage Tourism Context: Case Study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>
- Zulfiqar, U., Abbas, A. F., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2024). A bibliometric and visual analysis of Revisit Intention research in hospitality and tourism. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2024-0013>