

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana utama dalam era digital ini untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi daya tarik wisata dalam bentuk user generated content yang digunakan sebagai bahan pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata di suatu daerah, salah satunya yaitu daerah wisata Ciwidey. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor penting dari user generated content dalam media sosial bagi wisatawan untuk mengunjungi Wisata Alam Ciwidey. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan jenis sampling nonprobability sampling berupa purposive sampling dan metode analisis faktor serta teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah wisata Ciwidey. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya empat faktor user generated content yang penting diantaranya yaitu kualitas konten, daya tarik konten, tingkat kontribusi, serta reputasi dan popularitas konten dengan faktor kualitas konten sebagai faktor terpenting dalam kontribusinya terhadap keputusan wisatawan mengunjungi wisata alam Ciwidey.

Kata Kunci: Media sosial ; user generated content ; faktor penting