

Peran Konten Buatan Pemasar terhadap Niat Mengunjungi Museum (Studi Kasus Sosial Media Museum Nasional dan Museum Bank Indonesia) = The Role of Marketer Generated Content on Intentions to Visit Museums (A Case Study of Social Media at the National Museum and the Bank Indonesia Museum)

Hafizah Trisno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555041&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri pariwisata menjadi salah satu yang menyokong perekonomian suatu negara. Dalam pembentukan sinergi berkelanjutan dalam industri pariwisata, museum merupakan salah satu daya tarik yang mampu menyokong industri pariwisata. Untuk mempertahankan eksistensi museum, marketer generated content merupakan salah satu cara dalam mencapai keberhasilan museum dalam menarik minat pengunjung. Penggunaan internet yang semakin mudah diakses, hal ini memengaruhi perubahan pola intensitas mengunjungi suatu tempat. Pada penelitian ini, menjelaskan peran marketer generated content pada informasi yang dirasakan dan layanan yang dirasakan pada niat berkunjung ke Museum Nasional dan Museum Bank Indonesia. Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 168 orang menghasilkan marketer generated-content mampu memengaruhi kualitas informasi yang dirasakan dan layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas informasi yang dirasakan pengguna juga mampu mempengaruhi keinginan pengunjung. Namun layanan yang dirasakan pelanggan tidak memengaruhi keinginan untuk berkunjung. Temuan penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada pihak pengelola museum agar memperhatikan konten yang dibuat agar memengaruhi niat berkunjung.The tourism industry is one that supports the economy of a country. In establishing sustainable synergies in the tourism industry, museums are one of the attractions that can support the tourism industry. To maintain the existence of the museum, marketer generated content is one way to achieve the success of the museum in attracting visitors. The use of the internet that is increasingly accessible, this affects changes in the intensity pattern of visiting a place. This study describes the role of marketer generated content in perceived information quality and perceived customer services from the National Museum and Bank Indonesia Museum. Using Structural Equation Modeling (SEM) with a total of 168 respondents resulted in marketer generated-content capable of influencing the perceived information quality and perceived customer service. However, perceived customer services does not affect to visit intention The findings of this study are able to contribute to the museum management so that they pay attention to the content that is created in order to influence the intention to visit.