

---

## Analisis Peran Media Sosial dalam Keputusan untuk Berkunjung ke Taman Literasi Blok M

Hana Ainunnissa Warda<sup>1</sup>, Usep Suhud, Meta Bara Berutu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: [hainunnissawarda@gmail.com](mailto:hainunnissawarda@gmail.com)<sup>1</sup>, [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [metabara@unj.ac.id](mailto:metabara@unj.ac.id)<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 11 Juli 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 05 Agustus 2025

**Keywords:** *Social Media, UGC, E-wom, Destination Image, Visit Intention, Visit Decision*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh, UGC, E-wom, destination image terhadap visit intention dan visit decision di Taman Literasi Blok M. Metode pengumpulan data menggunakan survei berupa kuesioner. Responden pada penelitian ini sebanyak 350 responden dengan karakteristik berusia 17-34 tahun, pengguna aktif media sosial TikTok, X, dan Instagram dan pernah berkunjung atau memiliki ketertarikan untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M berdasarkan informasi dari media sosial. Data dianalisis menggunakan SPSS dan SEM dari AMOS untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, UGC terhadap visit intention dan visit decision memiliki pengaruh positif dan signifikan, E-wom terhadap visit intention dan visit decision memiliki pengaruh positif dan signifikan, destination image terhadap visit intention dan visit decision memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta visit intention dan visit decision memiliki pengaruh positif dan signifikan.*

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktivitas bepergian ke luar wilayah rutinitas untuk rekreasi, belajar, bisnis, atau mengenal budaya, dengan memanfaatkan fasilitas dan daya tarik destinasi. Sebagai kota metropolitan, Jakarta menghadirkan destinasi yang menawarkan berbagai aktivitas baru untuk menarik pengunjung. Menanggapi potensi ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menargetkan untuk mengembangkan wisata urban di Jakarta, dengan fokus utama menarik generasi muda. Destinasi urban memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di kawasan perkotaan, karena lokasinya yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai. Tren kemunculan destinasi urban baru semakin digemari oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Generasi muda, yang dekat dengan media sosial, cenderung mencari pengalaman yang bisa mereka bagikan secara online, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga nilai estetika yang sesuai untuk konten media sosial mereka. Sebagai salah satu destinasi urban di Jakarta, Taman Literasi Blok M adalah ruang terbuka hijau yang direvitalisasi oleh pemerintah DKI Jakarta. Taman Literasi Blok M dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk mendukung aktivitas edukasi dan rekreasi. Beberapa fasilitas utama yang tersedia antara lain perpustakaan, ruang baca dan diskusi, tenant makanan, kedai kopi, ruang kerja, spot foto, serta fasilitas pendukung seperti mushola dan toilet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah proses

penerimaan, pengiriman, dan pengolahan informasi. Media sosial sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam keseharian, tak terkecuali di bidang pariwisata. Setiap pengunjung memiliki sikap yang beragam terhadap destinasi yang sama. Oleh karena itu, calon pengunjung umumnya melakukan riset lebih dulu sebelum mengunjungi destinasi dan sosial media menjadi salah satu sumber informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan data yang dirilis oleh (Phocuswright, 2024) bahwa 62% wisatawan yang menggunakan media sosial dalam perencanaan perjalanan membuat keputusan spesifik setelah melihat konten di platform tersebut. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X kerap digunakan untuk membagikan foto, video, dan cerita perjalanan yang dapat menarik minat audiens. Selain memberikan inspirasi bagi calon wisatawan, konten-konten ini juga memengaruhi cara pandang subjektif terhadap sebuah destinasi.

Dalam sektor pariwisata, keputusan berkunjung mencerminkan keseriusan seseorang untuk mengunjungi destinasi setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Keputusan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh niat berkunjung, di mana niat tersebut berfungsi sebagai faktor psikologis utama yang mendorong individu untuk merencanakan perjalanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk berkunjung, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi.

Menurut Kusumawardhani dan Hidayat (2022), keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor pendorong dan faktor atraktor. Faktor pendorong mencakup aspek seperti aksesibilitas dan daya tarik destinasi wisata, sementara faktor atraktor adalah faktor dari luar yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut, seperti informasi yang dibagikan di sosial media seperti *UGC* dan *E-wom*. Hal ini sejalan dengan fenomena wisatawan di Indonesia di mana 97% calon wisatawan menggunakan informasi di media sosial sebagai referensi mengenai destinasi tertentu yang kemudian memengaruhi minat mereka (Lestanti *et al.* 2024). Sementara itu, citra destinasi Taman Literasi Blok M sebagai tempat rekreasi masa kini semakin diperkuat oleh interaksi aktif pengguna media sosial. Dengan penekanan pada edukasi, kreativitas, dan kebersamaan, taman ini berhasil membangun identitas yang kuat sebagai ruang publik yang menyenangkan.

Namun, tidak semua informasi yang ada di media sosial seputar Taman Literasi Blok M memberikan kesan positif. Sebagai contoh, Misalnya, akun X @callmedc mengunggah foto taman yang dipenuhi sampah, sementara akun TikTok @hzboy membagikan pengalaman kurang menyenangkan terkait pengunjung yang merokok sembarangan meski sudah ada larangan, tanpa ada tindakan dari petugas keamanan. Tak hanya itu, beberapa pengunjung juga mengeluhkan fasilitas parkir yang tidak memadai, adanya parkir liar, serta tarif parkir yang dianggap mahal, sehingga mengurangi kenyamanan selama berkunjung. Berdasarkan ulasan-ulasan yang tersebar di media sosial mengindikasikan perlunya perhatian lebih dari pihak pengelola Taman Literasi Blok M, khususnya dalam menjaga ketertiban pengunjung serta memastikan pengalaman yang ditawarkan sejalan dengan citra taman sebagai ruang terbuka hijau yang nyaman dan edukatif, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

## **LANDASAN TEORI**

### ***User Generated Content (UGC)***

*User-Generated Content (UGC)* adalah konten yang dibuat dan disampaikan terutama melalui internet oleh orang biasa, bukan oleh ahli yang dibayar (Salima *et al.* 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Shen *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *UGC* adalah konten

media sosial yang diproduksi atau dibuat oleh orang biasa, bukan oleh profesional yang dibayar, dan didistribusikan terutama melalui Internet.

*UGC* telah secara signifikan mengubah industri pariwisata, merombak strategi pemasaran destinasi, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan (Maha, 2024). Menurut Molina *et al.* (2023), di era digital seperti saat ini, *UGC* memiliki peran yang semakin penting dalam pembentukan citra organik yang dimiliki wisatawan tentang destinasi, karena informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna cenderung dianggap lebih autentik dan terpercaya. Pernyataan ini sejalan dengan Christine dan Situmorang (2024) yang menjelaskan *UGC* adalah media luas yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas membagikan ulasan, preferensi, dan pendapat mereka dalam platform media sosial, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi. Pengalaman pribadi ini yang membuat *UGC* dinilai autentik dan lebih dipercaya dibandingkan dengan konten yang diproduksi secara profesional. Hal ini juga sesuai dengan yang dijelaskan dalam penelitian Anggraini dan Lupita (2021) bahwa konten yang dibuat oleh pengguna sering kali memberikan informasi yang lebih jujur dan relevan jika dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, *UGC* dapat didefinisikan sebagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna biasa bukan oleh profesional yang dibayar melalui internet, khususnya media sosial yang berisi pengalaman pengunjung ketika mengunjungi sebuah destinasi.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth (E-wom)* adalah evolusi dari *Word of Mouth (WOM)*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform online (Tariyal *et al.*, 2022). Sementara itu, menurut Seraphin *et al.* (2021), *E-wom* merupakan pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon pengunjung atau pengunjung yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata melalui saluran elektronik seperti media sosial, blog, dan forum, di mana mereka dapat berinteraksi untuk memberikan komentar tentang destinasi, pengalaman, produk, dan layanan. Pernyataan tersebut dapat diakses secara luas oleh banyak individu melalui internet, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan wisatawan. Dalam konteks ini, Alguezaui *et al.* (2021) menegaskan bahwa *E-wom* adalah sumber informasi penting yang membantu konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan terkait perjalanan dan destinasi wisata.

Menurut Ngo *et al.* (2024), *E-wom* menyoroti platform media sosial sebagai saluran paling populer bagi pelanggan untuk terlibat dan mencari ulasan. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya dapat menarik lebih banyak wisatawan, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan (Arevin, 2024). Berdasarkan kajian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa *E-wom* adalah bentuk komunikasi digital di mana individu berbagi opini, ulasan, dan pengalaman mengenai destinasi wisata, produk, atau layanan melalui platform elektronik seperti media sosial, dan forum daring.

### ***Destination Image***

Ghoneim *et al.* (2020) mendefinisikan citra (*image*) destinasi sebagai sebuah konstruksi yang terbentuk dari serangkaian kesan, keyakinan, ide, harapan, dan perasaan yang terakumulasi seiring waktu terhadap sebuah destinasi wisata, yang diperoleh dari berbagai sumber informasi dan dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografi serta psikologis wisatawan. Menurut Laksito *et al.* (2022), *destination image* memiliki peran penting dalam membantu menjelaskan bagaimana wisatawan membuat keputusan untuk memilih suatu tempat sebagai tujuan wisata. Sementara itu, Fadiryana dan Chan (2019) menjelaskan bahwa *destination image* tidak selalu terbentuk dari pengalaman langsung atau fakta objektif, melainkan sering kali diciptakan melalui persepsi,

imajinasi, dan ekspektasi yang dibentuk oleh berbagai sumber informasi seperti promosi dan media sosial. Hal ini yang dapat menjadi faktor pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk memilih suatu lokasi sebagai tujuan perjalanan mereka. Berdasarkan kajian tersebut *destination image* dapat disimpulkan sebagai persepsi keseluruhan terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari serangkaian kesan, keyakinan, ide, harapan, dan perasaan wisatawan, baik yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun dari berbagai sumber informasi seperti promosi dan media sosial.

### ***Visit Decision***

*Visit decision* didefinisikan sebagai keputusan seorang wisatawan untuk memilih destinasi yang akan dikunjungi setelah melalui beberapa pertimbangan (Sudigdo dan Khalifa, 2020). Menurut Nguyen *et al.* (2020) *visit decision* merujuk pada keputusan seorang pengunjung tentang destinasi mana yang akan dikunjungi, yang mana proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor.

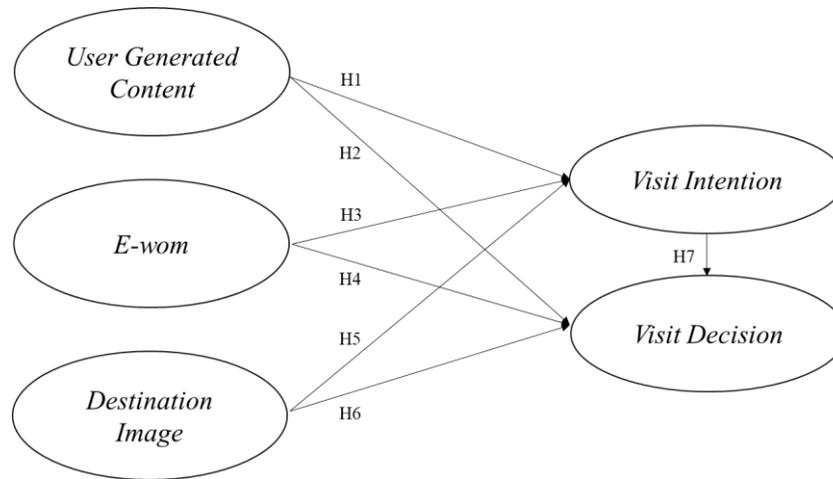
Robustin (2020) menjelaskan *visit decision* merupakan adaptasi dari konsep *purchase decision*. Sianipar (2022) menguraikan bahwa proses ini terdiri atas lima tahapan utama yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pascakunjungan. Setiap tahapan merefleksikan dinamika pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari munculnya kebutuhan hingga penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh, yang kemudian memengaruhi kemungkinan kunjungan ulang. Dengan demikian *visit decision* adalah keputusan yang diambil oleh seorang wisatawan untuk memilih destinasi yang akan dikunjungi setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

### ***Visit Intention***

Menurut Angraini dan Lupita (2021), *visit intention* atau niat untuk mengunjungi suatu destinasi didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi. Pengertian ini diperkuat oleh Nguyen *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *visit intention* mencerminkan kemungkinan seorang wisatawan merencanakan untuk mengunjungi destinasi tertentu, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap daya tarik destinasi dan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Selanjutnya, Seraphin *et al.* (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, *visit intention* mencakup dua aspek utama, yaitu niat untuk mengunjungi destinasi yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengunjungi suatu destinasi dan niat untuk merekomendasikan. Dengan kata lain, niat wisatawan tidak hanya terbatas pada rencana kunjungan, tetapi juga melibatkan dorongan untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain.

Niat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh beragam faktor mencakup persepsi terhadap daya tarik destinasi, informasi yang diterima, serta interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Dalam era digital saat ini, berbagi pengalaman dan mencari rekomendasi melalui media sosial turut berperan dalam membentuk dan memperkuat keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu (Choibamroong *et al.* 2025). Selain itu, Syarif dan Fathor (2023) menegaskan faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga serta interaksi di media sosial dapat sangat memengaruhi niat individu untuk mengunjungi lokasi tertentu. Ini menunjukkan bahwa niat berkunjung dipengaruhi tidak hanya oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal yang membentuk pandangan individu terhadap suatu tempat. Berdasarkan penjelasan di atas, *visit intention* dapat diartikan sebagai minat atau niat seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh beragam faktor.

## METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *User generated content* memengaruhi *visit decision* secara positif dan signifikan  
 H2: *User generated content* memengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan  
 H3: *E-wom* memengaruhi *visit intention* secara signifikan secara positif dan signifikan.  
 H4: *E-wom* memengaruhi *visit decision* secara positif dan signifikan.  
 H5: *Destination image* akan memengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan.  
 H6: *Destination image* memengaruhi *visit decision* secara positif dan signifikan.  
 H7: *Visit intention* memengaruhi *visit decision* secara positif dan signifikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria pengunjung yang pernah berkunjung atau memiliki ketertarikan untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M berdasarkan informasi dari media sosial, berusia 17-34 tahun, dan pengguna aktif media sosial TikTok, X, dan Instagram. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden dengan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, guna memperoleh data yang lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 350. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. Validitas instrumen diuji melalui analisis faktor eksploratori (EFA) dan konfirmatori (CFA), sedangkan reliabilitasnya diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 350 sampel dengan kriteria responden yang bervariasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 58%, dengan rentang usia 20-22 tahun sebanyak 36,9%. Sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA/ Sederajat dengan presentasi 60,9% dengan profesi saat ini sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 47,4%. Selanjutnya, sebanyak 57,1% responden memiliki status belum menikah dengan tingkat pendapatan per bulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan frekuensi 39,7%.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa indikator dikategorikan valid jika nilai dari *factor loading*-nya di atas 0,7. Selain itu, variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil

analisis faktor eksploratori (EFA) menunjukkan bahwa *UGC* memiliki sepuluh indikator valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $\alpha=0,947$  menandakan reliabilitas variabel tersebut. Pada variabel *E-wom*, item W1 harus dieliminasi karena tidak lolos dalam pengujian, sehingga variabel *E-wom* memiliki tiga belas item pernyataan valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0.959$ . Selanjutnya, *destination image* memiliki delapan indikator valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0.938$ . Variabel *visit intention* pada item I2, I3, I9, dan I10 harus dieliminasi karena tidak lolos dalam pengujian, sehingga variabel *E-wom* memiliki sepuluh item pernyataan valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0,957$  yang berarti variabel ini dinyatakan reliabel. Variabel *visit decision* memiliki sebelas item pernyataan valid dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha=0,954$  yang berarti variabel ini dapat diandalkan.

**Tabel 1. Hasil Uji Exploratory Factor Analysis**

Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
U1	Saya percaya bahwa foto dan video estetik di Taman Literasi Blok M akan menarik minat pengunjung	0,846	0,678	0,947
U2	Saya merasa bahwa informasi Taman Literasi Blok M yang dibagikan oleh pengguna media sosial sangat bermanfaat	0,810		
U3	Saya merasa bahwa ulasan di media sosial membantu saya menghindari tempat yang tidak sesuai dengan preferensi saya	0,824		
U4	Saya merasa bahwa konten ulasan membantu saya dalam membuat keputusan perjalanan ke Taman Literasi Blok M dengan lebih mudah	0,828		
U5	Saya merasa bahwa konten ulasan membantu saya mengurangi kemungkinan menyesali keputusan perjalanan saya	0,787		
U6	Saya lebih percaya pada informasi di media sosial tentang Taman Literasi Blok M dibandingkan dengan promosi melalui media iklan tradisional	0,767		
U7	Saya tahu cara menggunakan media sosial untuk mencari konten ulasan	0,851		
U8	Saya biasa menggunakan media sosial untuk melihat konten ulasan	0,838		
U9	Saya ingin terus menggunakan media sosial dalam membuat keputusan destinasi wisata di perjalanan saya selanjutnya	0,831		
U10	Saya merasa bahwa media sosial memudahkan wisatawan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman satu sama lain	0,849		
Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
E2	Saya melihat orang lain senang dalam membantu mempromosikan Taman Literasi Blok M	0,777	0,701	0,959
E3	Saya melihat kesediaan orang lain untuk membagikan foto atau video tentang Taman Literasi Blok M melalui media sosial	0,852		
E4	Saya mendapatkan informasi tentang pengalaman positif orang lain di Taman Literasi Blok M melalui media sosial	0,827		
E5	Saya melihat komentar positif tentang Taman Literasi Blok M melalui media sosial	0,858		
E6	Saya dapat merasakan kepuasan terhadap Taman Literasi Blok M melalui media sosial	0,822		
E7	Saya melihat pengalaman positif orang lain dalam mengunjungi Taman Literasi Blok M melalui media sosial	0,834		
E8	Saya mendapatkan informasi tentang fasilitas di Taman Literasi	0,827		

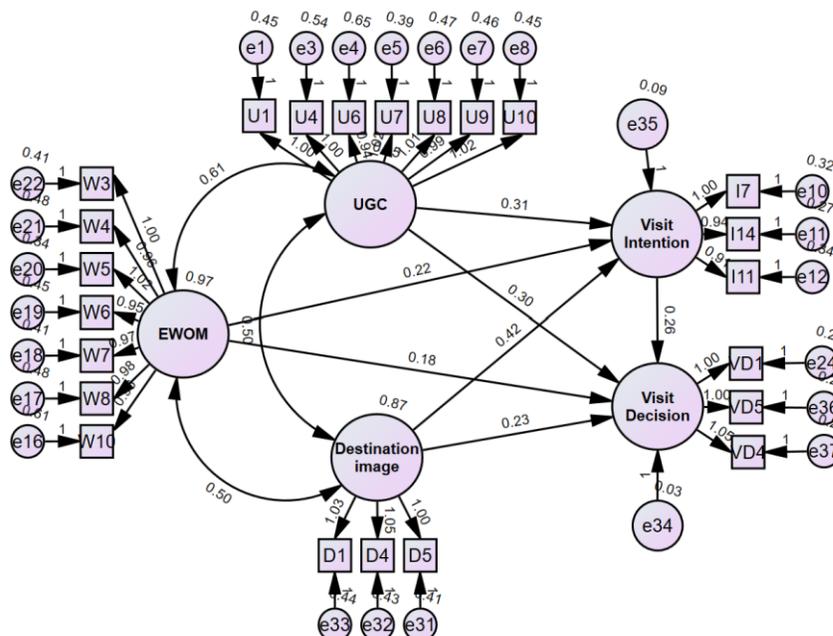
Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
	Blok M melalui media sosial			
E9	Saya dapat menghemat waktu dalam mencari informasi tentang Taman Literasi Blok M melalui media sosial	0,843		
E10	Saya mempertimbangkan ulasan tentang Taman Literasi Blok M sebelum berkunjung	0,797		
E11	Saya merasa bahwa media sosial adalah alat promosi yang efektif saat ini	0,833		
E12	Saya merasa bahwa pengalaman yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengunjung Taman Literasi Blok M	0,765		
E13	Saya berharap pengalaman yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengunjung Taman Literasi Blok M	0,821		
E14	Saya berharap fasilitas dan layanan di Taman Literasi Blok M sesuai dengan informasi yang saya lihat dari media sosial	0,838		

Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
D1	Saya menyukai Taman Literasi Blok M	0,818		
D2	Saya merasa petugas di Taman Literasi Blok M ramah	0,827		
D3	Saya merasa bahwa Taman Literasi Blok M memiliki suasana yang menyenangkan	0,813		
D4	Saya merasa bahwa Taman Literasi Blok M memiliki suasana yang menyenangkan dan menarik	0,853		
D5	Saya merasa bahwa Taman Literasi Blok M adalah destinasi yang menarik	0,851	0,697	0,938
D6	Saya merasa bahwa Taman Literasi Blok M memiliki reputasi yang baik	0,848		
D7	Saya merasa Taman Literasi Blok M memiliki area terbuka yang nyaman untuk bersantai	0,843		
D8	Saya merasa Taman Literasi Blok M memiliki berbagai peluang untuk aktivitas rekreasi	0,827		

Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
I1	Saya menjadikan Taman Literasi Blok M sebagai prioritas destinasi wisata dibandingkan tempat lain	0,852		
I4	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,817		
I5	Saya memiliki kemungkinan yang tinggi untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,852		
I6	Saya akan mengalokasikan waktu dan uang untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,835		
I7	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,839	0,709	0,957
I8	Saya akan mencari pengalaman orang-orang yang telah mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,794		
I11	Saya ingin menikmati pemandangan dan aktivitas baru di Taman Literasi Blok M	0,837		
I12	Saya akan merencanakan kunjungan ke Taman Literasi Blok M di masa depan	0,788		
I13	Saya akan segera mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,780		
I14	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi Taman	0,808		

Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Literasi Blok M				
Butir	Pernyataan	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha
VD1	Saya memiliki keinginan berkunjung karena postingan ulasan di media sosial	0,844		
VD2	Saya akan menjadikan Taman Literasi Blok M sebagai salah satu pilihan utama destinasi kunjungan	0,830		
VD3	Saya tertarik berkunjung ke Taman Literasi Blok M setelah melihat pengalaman orang lain di media sosial, karena itu membuat saya merasa sama dengan mereka	0,819		
VD4	Saya tertarik mengunjungi Taman Literasi Blok M setelah melihat pengalaman orang lain di media sosial, karena merasa terdorong untuk mengikuti tren	0,858		
VD5	Saya memilih Taman Literasi Blok M untuk dikunjungi berdasarkan ulasan di media sosial	0,844		
VD6	Saya meyakini Informasi perjalanan yang dibagikan pengguna media sosial sangat bermanfaat	0,826		
VD7	Saya dapat dengan mudah mencari informasi perjalanan menggunakan media sosial	0,764		
VD8	Saya berpikir bahwa informasi perjalanan di media sosial dapat dipercaya	0,814	0,687	0,954
VD9	Saya meyakini bahwa konten media sosial adalah sumber informasi penting tentang perjalanan ke Taman Literasi Blok M karena orang yang sudah berkunjung	0,855		
VD10	Saya ingin terus menggunakan media sosial untuk membuat keputusan tentang destinasi yang akan saya kunjungi di masa depan	0,865		
VD11	Saya ingin merekomendasikan orang lain untuk menggunakan media sosial dalam mencari informasi dan menentukan destinasi perjalanan	0,844		
I12	Saya akan merencanakan kunjungan ke Taman Literasi Blok M di masa depan	0,844		
I13	Saya akan segera mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,830		
I14	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi Taman Literasi Blok M	0,819		

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis untuk mengukur model yang dibangun dalam penelitian ini. Pada Gambar 2. Terlihat bahwa hasil uji yang sudah mencapai model fit dengan nilai  $P=0,163$ ,  $RMSEA=0,016$ ,  $GFI=0,946$ ,  $AGFI=0,932$ ,  $CMIN/DF=1,094$ ,  $TLI=0,996$ , dan  $CFI=0,997$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah sesuai.



Gambar 2. Fit Model SEM

Tabel 2. Hasil Uji Fit Model SEM

Goodness-of-fit	Cutt Off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>P</i>	$\geq 0,05$	0,163	Sesuai
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,016	Sesuai
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,946	Sesuai
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,932	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,094	Sesuai
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,996	Sesuai
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,997	Sesuai

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2, diketahui bahwa nilai probabilitas  $> 0,05$  dan nilai Critical Ratio (C.R) melebihi 1,960, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang diajukan memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
$H_1$	UGC → Visit Intention	7,726	***	Diterima
$H_2$	UGC → Visit Decision	6,224	***	Diterima
$H_3$	E-wom → Visit Intention	5,578	***	Diterima
$H_4$	E-wom → Visit Decision	4,598	***	Diterima
$H_5$	Destination Image → Visit Intention	9,377	***	Diterima
$H_6$	Destination Image → Visit Decision	3,806	***	Diterima
$H_7$	Visit Intention → Visit Decision	2,306	0,021	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

**Pengaruh UGC terhadap Visit Intention**

Hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh antara *UGC* terhadap *visit intention*. Perhitungan SEM menunjukkan hasil C.R sebesar 7,726 yang berarti hipotesis ini diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa *UGC* berupa foto atau video yang dibagikan di media sosial dapat membentuk minat berkunjung seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effendy dan Bakhri (2022), (Nguyen dan Tong, 2023), dan oleh Armutcu *et al.* (2023).

**Pengaruh UGC terhadap Visit Decision**

Hipotesis kedua menyatakan adanya pengaruh antara *UGC* terhadap *visit decision*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R sebesar 6,224 yang menyatakan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa *UGC* memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan kunjungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maha dan Mahagangga 2023), Abdynabendra (2021), dan Maha (2024).

**Pengaruh E-wom terhadap Visit Intention**

Hipotesis ketiga menyatakan adanya pengaruh antara *E-wom* terhadap *visit intention*. Hasil perhitungan SEM dengan nilai C.R 5,578 yang menyatakan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa minat kunjungan akan semakin tinggi seiring calon pengunjung mendengar *E-wom* yang baik tentang suatu tempat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabila *et al.* (2021), (Harshavardhini *et al.*, 2022), dan Anggraini and Lupita (2021).

**Pengaruh E-wom terhadap Visit Decision**

Hipotesis keempat menyatakan adanya pengaruh antara *E-wom* terhadap *visit decision*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R sebesar 4,598 > 1,96 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa ulasan yang menyebar di media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution (2024), Ath'af dan Sukaris (2024), dan Alguezaui (2021).

**Pengaruh Destination Image terhadap Visit Intention**

Hipotesis kelima menyatakan adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *visit intention*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R sebesar 9,377 > 1,96 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan akan lebih cenderung minat mengunjungi suatu destinasi jika *destination image* tempat tersebut positif dan tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dahlia and Wati (2021), Nurdiansyah *et al.* (2024), dan (Audrey and Iskandar, 2024).

**Pengaruh Destination Image terhadap Visit Decision**

Hipotesis keenam menyatakan adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *visit decision*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R sebesar 3,806 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Citra yang terbentuk dari unggahan positif di media sosial, dapat membentuk citra yang kuat dan mendorong keputusan kunjungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zaldi dan Rahmidani (2023), Dahlia dan Wati (2021), dan Gustiani (2019).

### **Pengaruh *Visit Intention* terhadap *Visit Decision***

Hipotesis ketujuh menyatakan adanya pengaruh antara *visit intention* terhadap *visit decision*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R 2,306 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini memberikan bukti bahwa semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan perjalanan kunjungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indarwati *et al.*, 2023), Rahayu *et al.* (2020), dan Nasar (2022).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa *UGC* terhadap *visit intention* dan *visit decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *E-wom* terhadap *visit intention* dan *visit decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *destination image* terhadap *visit intention* dan *visit decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta *visit intention* dan *visit decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan ini, Informasi seputar destinasi yang tersebar di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X mampu membentuk persepsi calon pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Taman Literasi Blok M untuk memberikan perhatian lebih pada peran media sosial dalam membentuk minat dan kunjungan wisatawan. Selain itu, pengelola dapat memanfaatkan konten *UGC* dan *E-wom* sebagai sarana promosi yang efektif terutama bagi generasi muda, serta strategi komunikasi digital yang lebih interaktif dan responsif agar pengunjung merasa lebih mudah dalam memperoleh informasi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk berkunjung.

Selama pelaksanaan penelitian, peneliti menyadari adanya keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih optimal yaitu diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain yang lebih kompleks dari pengaruh media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung, serta menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan kunjungan pada destinasi urban. Selain itu, diharapkan dapat memetakan peran masing-masing kanal media sosial secara terpisah, agar dapat diketahui media mana yang paling efektif dalam membentuk *UGC*, *E-wom*, dan *destination image*.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abdynabendra, Anak Agung Febry. 2021. "Analisis Pengaruh User Generated Content, Customer Experience, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada Objek Wisata Danau Beratan Bali."
- Alarcón-Urbistondo, Pilar, María Mercedes Rojas-de-Gracia, and Ana Casado-Molina. 2023. "Proposal for Employing User-Generated Content as a Data Source for Measuring Tourism Destination Image." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 47 (4): 643–64. <https://doi.org/10.1177/10963480211012756>.
- Andjarwati, A L, M Tiarawati, and T A Indarwati. 2023. "Destination Image and Travel Motivation: Impact on Visit Intention, Decision to Visit." *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal* 3 (3): 1130–38. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.269https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/269https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.269>.
- Anggraini, Ratih, and Noviyanti Lupita. 2021. "Pengaruh EWOM, Travel Motivation Dan Destination Attractiveness Terhadap Visit Intention Di Kota Batam." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (2): 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>.

- Arevin, Ayat Taufik. 2024. "Analysis of the Effect of Prices and Quality of Facilities on Tourist Visit Decision" 12 (3): 893–900.
- Armutcu, Barış, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, and Haywantee Ramkissoon. 2023. "Tourist Behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media." *Acta Psychologica* 240 (September). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>.
- Ath'af, Syathirotul, and Sukaris Sukaris. 2024. "Pengaruh Destination Image, Electronic Word of Mouth, Dan Accessibility Terhadap Decision to Visit Wisatawan Pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 7 (2): 211–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>.
- Audrey, Madelline, and Hari Iskandar. 2024. "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kuliner Di Petak Enam." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7 (7): 7011–16. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5347>.
- Christine, C, S H Situmorang, and ... 2024. "User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review." *Jurnal Akutansi ...* 4 (2): 108–20. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1265/608>.
- Dahlia, N P A, and L Wati. 2021. "... , Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Kawasan Wisata Pantai Air Manis Kota ...". *Abstract of Undergraduate Research* .... <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/19117>.
- Donargo, Sepdwiyan, Christina I Sianipar, & Ronnie T.M. Siraiti. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan." *Jurnal Creative Agung* 12 (2): 164.
- Effendy, Femmy, and Asep Samsul Bakhri. 2022. "Analysis of the Effect of User-Generated Content (Ugc) Information From Social Media and Positive Electronic Word of Mouth (E-Wom Positive) on Tourist Visiting Intentions in Indonesia." *Jmm Unram - Master of Management Journal* 11 (4): 321–30. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.745>.
- Fadiryana, Nelly Agustin, and Syafruddin Chan. 2019. "Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh." *Jmi* 10 (2): 1–23. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>.
- Gosal, J., E. Andajani, and S. Rahayu. 2020. "The Effect of E-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City" 115 (Insyima): 261–65. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>.
- Gustiani, Maftukhah. 2019. "Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata." *Competence : Journal of Management Studies* 12 (2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>.
- Harshavardhini, N. A. Ponnala, Savitha Nair, M. Dileep Kumar, Niviya Feston, and Normala S Govindarajo. 2022. "Impact of E-WOM Message Characteristics on Its Perceived Usefulness in International Tourism." *International Journal of Health Sciences* 6 (April): 7876–89. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.6960>.
- Libre, Angelo, Aldaba Manalo, and Grida Saktian Laksito. 2022. "Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction." *International Journal of Quantitative Research and Modeling* 3 (1): 1–12. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>.
- Maha, I Gede Hikaru, and I Gusti Agung Oka Mahagangga. 2023. "Analisis Dampak User

- Generated Content (UGC) Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Bali.” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 11 (2): 345. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2023.v11.i02.p22>.
- Maha, S. 2024. “Exploring User-Generated Content In Tourism: Insights From Moroccan Travelers,” no. April. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11045564>.
- Nasar, Asbi. 2022. “Influence of Electronic Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions.” *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (ICAST-SS 2021)* 647:148–53. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.025>.
- Nasution, Novia Nadilah. 2024. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Alam Syaakirah the View Skripsi Oleh : Novia Nadilah Nasution Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Me.”
- Nechoud, Lamia, Faouzi Ghidouche, and Hugues Seraphin. 2021. “The Influence of EWOM Credibility on Visit Intention: An Integrative Moderated Mediation Model.” *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing* 7 (1): 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>.
- Ngo, Thi Thuy An, Binh Long Vuong, My Dien Le, Thanh Trung Nguyen, My My Tran, and Quoc Khanh Nguyen. 2024. “The Impact of EWOM Information in Social Media on the Online Purchase Intention of Generation Z.” *Cogent Business and Management* 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>.
- Nguyen, Thao Thanh Thi, and Shurong Tong. 2023. “The Impact of User-Generated Content on Intention to Select a Travel Destination.” *Journal of Marketing Analytics* 11 (3): 443–57. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>.
- Nguyen Viet, Bang, Huu Phuc Dang, and Ho Hai Nguyen. 2020. “Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact.” *Cogent Business and Management* 7 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Noviyati Nabila, Andena, Ratna Asih Asih, Salsabila Putri Ramadhanti, Fakhrunnisa Fakhrunnisa, and Usep Suhud. 2021. “Factors Influencing Intention To Visit South Korea During the Pandemic.” *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality* 3 (1): 43–57. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i1.1834>.
- Nurdiansyah, Dapid, Shandy Aditya, Universitas Negeri Jakarta, Social Media Marketing, and Destination Image. 2024. “International Journal of Current Economics & Business Ventures INTENTION TO VISIT JAKARTA ESCAPE CITY TOURIST PARK : International Journal of Current Economics & Business Ventures” 4 (1): 216–24.
- Oan-Oon, Roannayutt, and Therdchai Choibamroong. 2025. “Multidimensional Bandwagon Effect and Dual-Process Decision Making: An Integrated Model of the Theory of Planned Behavior from the Perspective of American Millennials’ Travel Intention.” *Heliyon* 11 (1): e41375. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41375>.
- Palupi Robustin, Tri. 2020. “Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision.” *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 4 (1): 24–31. <https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604>.
- Pande Maha Kharisma, I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2021. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi” 10 (5): 2727–55.
- Raffaele Filieri1\*, Zhibin Lin2, Giovanni Pino3, Salma Alguezaui4, Alessandro Inversini5. 2021. “The Effect of Visual and Verbal Cues in EWOM on Tourists’ Actual and Intended Visitation.”

- Ragb, Hany, Abeer A. Mahrous, and Ahmed Ghoneim. 2020. "A Proposed Measurement Scale for Mixed-Images Destinations and Its Interrelationships with Destination Loyalty and Travel Experience." *Tourism Management Perspectives* 35 (December 2018): 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>.
- Reta, Anita, Yusniarsi Primasari, and Sri Lestanti. n.d. "Branding Wisata Alam Ngeliban Di Era Digital : Mengapa Penting Sadar Media Sosial Melalui Instagram ?," 202–10.
- Salima, Salami, Moukriam Anas, Diouch Younes, and Gaber Hasna. 2023. "Unveiling the Influence of User-Generated Content on Tourist Destination Choice : Insights from Moroccan Travel Experiences" 6 (2023): 1356–73.
- Sudigdo, Agus, and Gamal Sayed Ahmed Khalifa. 2020. "The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians' Decision to Visit Jakarta: Tourism Destination Image as a Mediating Variable." *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 8 (3): 15–30.
- Syarif, Muh, and A. S. Fathor. 2023. "The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor's Revisit Intention: A Lesson from the Sunrise of Java, Indonesia." *Quality - Access to Success* 24 (193): 100–108. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>.
- Tariyal, Amit, Swati Bisht, Vinay Rana, Santanu Roy, and Sumit Pratap. 2022. "Utilitarian and Hedonic Values of EWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8 (3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>.
- Yuviani Kusumawardhani, and Wahyu Hidayat. 2022. "Peran Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bogor." *Bogor Hospitality Journal* 4 (2). <https://doi.org/10.55882/bhj.v4i2.12>.
- Zaldi, Yetra Refli, and Rose Rahmidani. 2023. "Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7:23847–54.
- Zhou, Qing, Marios Sotiriadis, and Shiwei Shen. 2023. "Using TikTok in Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective." *Tourism Management Perspectives* 46 (August 2022): 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>.