

**PENGARUH *E-WOM*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ATTRACTIVENESS*,
DESTINATION IMAGE, DAN *VISIT INTENTION*
TERHADAP *VISIT DECISION* KE TAMAN NASIONAL
GUNUNG GEDE-PANGRANGO**

AHMAD FAUZAN KAMAL

1708822060



**Tesis ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE INFLUENCE OF E-WOM, SOCIAL MEDIA MARKETING,
ATTRACTIVENESS, DESTINATION IMAGE, AND VISIT INTENTION
ON THE DECISION TO VISIT GUNUNG GEDE-PANGRANGO
NATIONAL PARK**

AHMAD FAUZAN KAMAL

1708822060



Intelligentia - Dignitas

**This Thesis is Prepared as One of the Requirements to
Obtaining a Master's Degree in Management**

**MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, *social media marketing*, *attractiveness*, *destination image*, dan *visit intention* terhadap *visit decision* ke taman nasional gunung gede-pangrango. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dipilih dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini adalah 217 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Penelitian ini menggunakan Aplikasi SPSS versi 20 dan SEM (*Structural Equation Modeling*)- AMOS versi 24 sebagai alat analisis. Hasil penelitian membuktikan variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit decision* 2) variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit intention*. 3) variabel *visit intention*. 4) variabel *visit decision*. 5) variabel *visit intention* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit decision*.

Kata kunci: *e-Wom, Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, Visit Intention, Visit Decision*

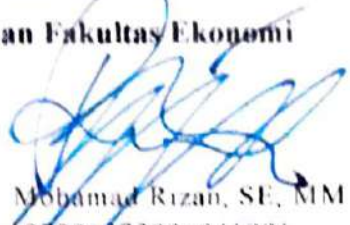
Abstract

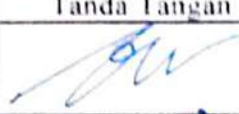
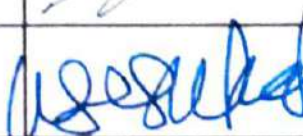
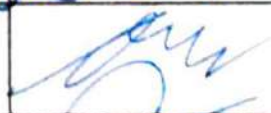
This study aims to analyze the effect of e-wom, social media marketing, attractiveness, destination image, and visit intention on visit decision to Gunung Gede-Pangrango National Park. The purposive sampling technique was chosen in this study. The data in this study were 217 respondents. The data collection technique used an online questionnaire. This study uses the SPSS version 20 and SEM (Structural Equation Modeling) Application - AMOS version 24 as an analytical tool. The results of the study prove that the electronic word of mouth variable has a significant effect on the visit decision variable 2) the social media marketing variable has a significant effect on the visit intention variable. 3) visit intention variable. 4) visit decision variable. 5) the visit intention variable has a significant influence on the visit decision variable.

Keywords: e-Wom, Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, Visit Intention, Visit Decision

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM
NIP 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, SE, M Bus NIP 197401152008011008		
2	Prof. Usep Suhud, M. St., Ph D NIP 19700212208121001		
3	Dr. Agung Wahyu Handaru, ST, MM NIP 197811272006041001		
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP 197206272006041001		
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE, MM NIP 198103222023212013		
Nama : Ahmad Fauzan Kamal No. Registrasi : 1708822060 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi yang terkandung dalam laporan tesis ini dengan judul:

“Pengaruh *e-wom*, *social media marketing*, *attractiveness*, *destination image*, dan *visit intention* terhadap *visit decision* ke taman nasional gunung gede-pangrango”

Merupakan hasil penelitian saya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagianbagian tertentu , saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku

Jakarta, 7 Maret 2025

Ahmad Fauzan Kamal

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, hidayah dan karunia-nya yang telah dilimpahkan kepada kita semua, khususnya pribadi saya. Atas kesempatan yang telah diberikan akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul:

PENGARUH *E-WOM*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ATTRACTIVENESS*, *DESTINATION IMAGE*, DAN *VISIT INTENTION* TERHADAP *VISIT DECISION* KE TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE-PANGRANGO

Keberhasilan penulis menyelesaikan tesis ini juga karena ada bantuan, motivasi, dukungan, serta doa yang tulus. Dengan ketulusan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan hingga selesainya tesis ini, dan begitu juga dengan edukasi dari youtube beliau yang membantu setiap proses penulisan penelitian ini.
2. Dr. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan hingga selesainya tesis ini.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM dan Dekan Fakultas Ekonomi UNJ selaku dosen penguji pertama yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan hingga selesainya tesis ini.
4. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku dosen penguji kedua yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan serta masukan selama proses penyusunan hingga selesainya tesis ini.
5. Dr. Osly Usman, SE, M.Bus selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan ketua penguji yang sudah memberikan masukan terkait penulisan tesis ini.

6. Seluruh Dosen Magister Manajemen dan para staff Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak membantu dan memotivasi selama perkuliahan hingga akhir sidang tesis.

7. Kedua orang tua saya Bapak H. Umar Usman dan Ibu Hj. Dedeh yang telah melahirkan saya, mendidik, menjaga, merawat serta membesarkan saya dan yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung saya untuk terus melanjutkan Pendidikan ke jenjang Magister ini. Tanpa doa dan dukungan ibu saya, tidak mungkin saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

8. Kakek ,Alm Nenek, Paman, Bibi, Abang, Kakak, dan Sepupu-sepupu saya yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam proses Pendidikan saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tanpa doa dan dukungan mereka juga tidak mungkin saya dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.

9. Teman-teman saya Maliki, Bian, Wildan, Farhan, Arif, Irsad dan saudara Karang Taruna Unit Rw 02 Kalisari yang senantiasa mendukung, mendoakan saya dalam Pendidikan dan penulisan tesis ini.

10. Teman-teman Paok Squad yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

11. Teman-teman angkatan 2022 MM UNJ kelas regular dan non reguler yang telah memberikan dukungan, doa, saran dan masukan serta pengalaman dari awal perkuliahan hingga akhir.

12. Teman-teman saya di MM UNJ Hisyam, Marlinia, Nopri, Herli, Ibrahim, Mayang, Fadlaini yang telah memberikan saya semangat dalam penulisan tesis ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya, bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh peneliti, demi penyempurnaan tesis ini.