

**"MENELUSURI PERAN MEDIA DIGITAL DALAM
MEMBENTUK CITRA DESTINASI DAN NIAT
KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN: STUDI
KASUS CANDI BOROBUDUR"**

TESIS

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M)



Oleh:

Muhammad Nabil

Nim: 1708823069

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

2025

**"EXPLORING THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN
SHAPING DESTINATION IMAGE AND TOURIST
REVISIT INTENTION: A CASE STUDY OF
BOROBUDUR TEMPLE"**

THESIS

*Compiled as one of the requirements
to obtain a Master of Management degree (M.M)*



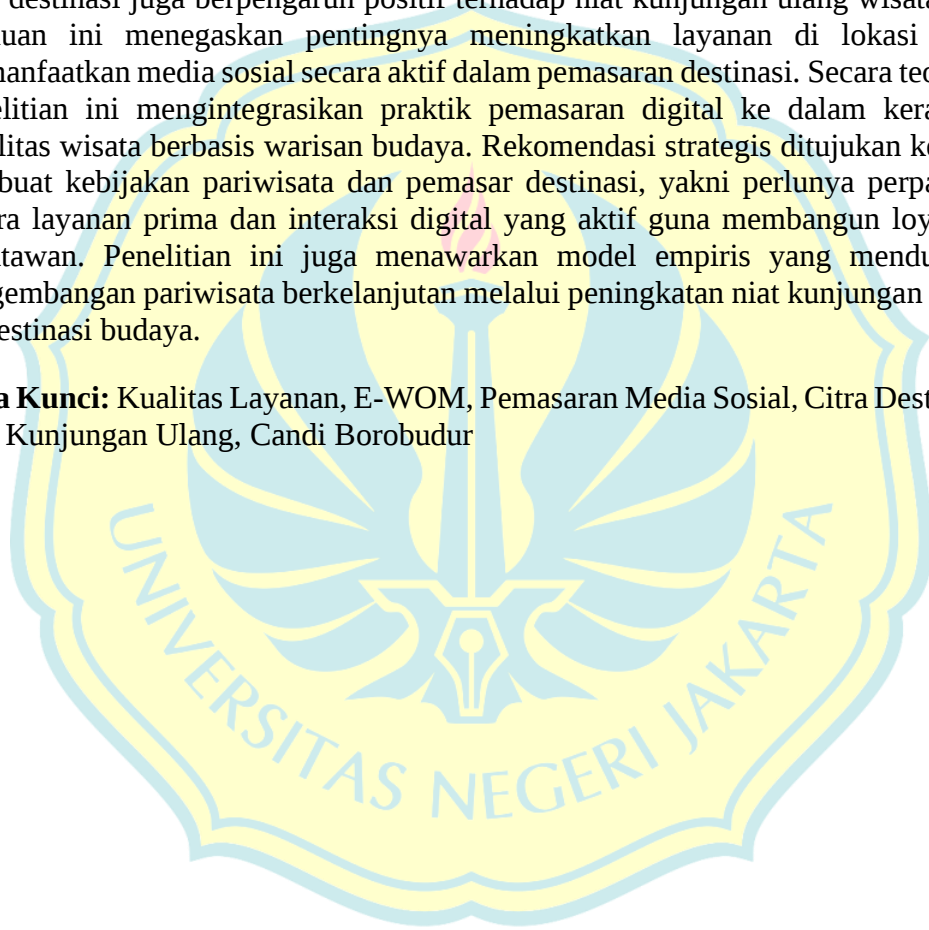
Compiled By:
Muhammad Nabil
Nim: 1708823069

**MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kualitas layanan, pemasaran media sosial, dan citra destinasi dalam memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke Daya Tarik Wisata Candi Borobudur, sebuah situs warisan budaya di Asia Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada data survei dari 327 wisatawan yang pernah berkunjung ke Daya Tarik Wisata Candi Borobudur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Selain itu, citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan layanan di lokasi serta memanfaatkan media sosial secara aktif dalam pemasaran destinasi. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan praktik pemasaran digital ke dalam kerangka loyalitas wisata berbasis warisan budaya. Rekomendasi strategis ditujukan kepada pembuat kebijakan pariwisata dan pemasar destinasi, yakni perlunya perpaduan antara layanan prima dan interaksi digital yang aktif guna membangun loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga menawarkan model empiris yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui peningkatan niat kunjungan ulang ke destinasi budaya.

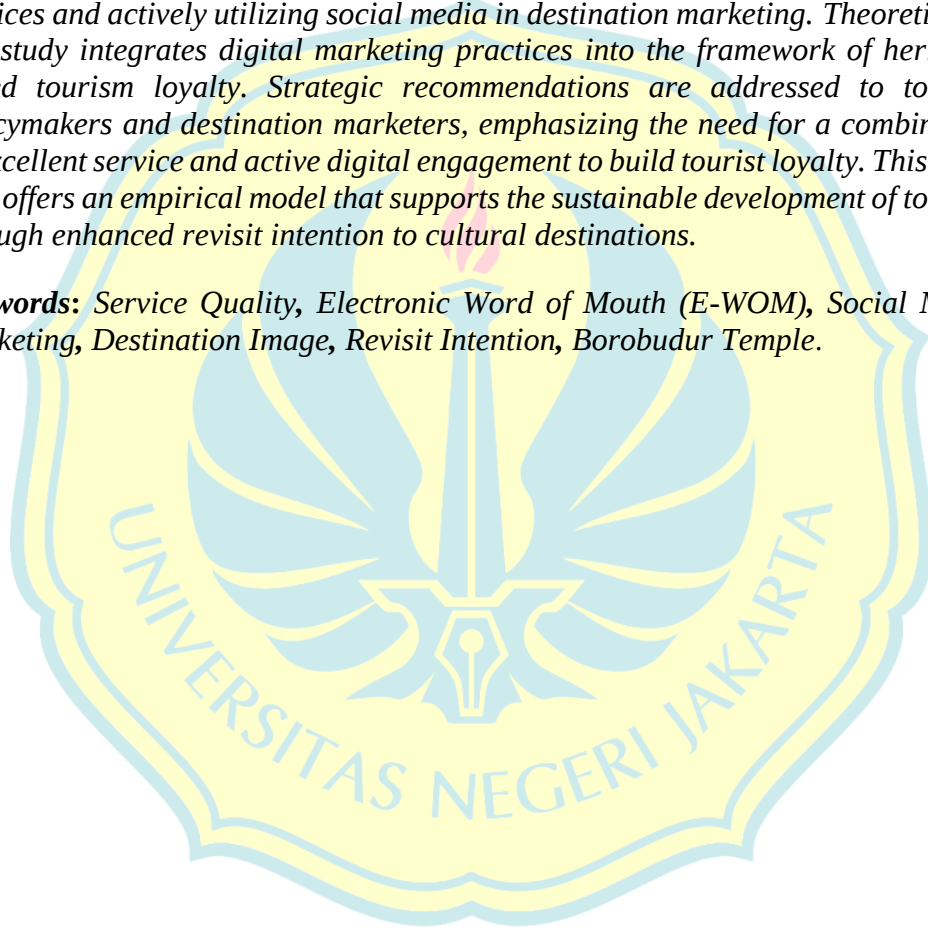
Kata Kunci: Kualitas Layanan, E-WOM, Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, Niat Kunjungan Ulang, Candi Borobudur



ABSTRACT

This study aims to explore the role of service quality, social media marketing, and destination image in influencing tourists' revisit intention to the Borobudur Temple Tourist Attraction, a cultural heritage site in Southeast Asia. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) on survey data collected from 327 tourists who had previously visited the Borobudur Temple Tourist Attraction. The findings reveal that service quality and social media marketing have a positive and significant influence on both destination image and revisit intention. In addition, destination image also positively affects tourists' revisit intention. These findings highlight the importance of improving on-site services and actively utilizing social media in destination marketing. Theoretically, this study integrates digital marketing practices into the framework of heritage-based tourism loyalty. Strategic recommendations are addressed to tourism policymakers and destination marketers, emphasizing the need for a combination of excellent service and active digital engagement to build tourist loyalty. This study also offers an empirical model that supports the sustainable development of tourism through enhanced revisit intention to cultural destinations.

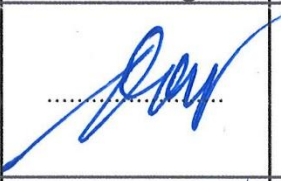
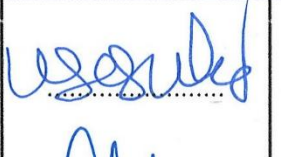
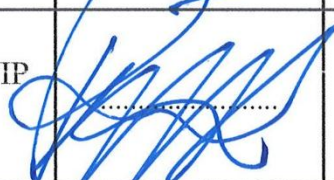
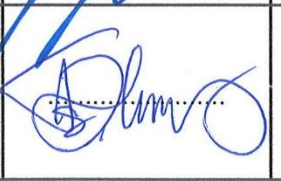
Keywords: Service Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Marketing, Destination Image, Revisit Intention, Borobudur Temple.



LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman M.Bus NIP 197401152008011008 (Ketua Sidang)		<u>30/07/2025</u>
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 1)		<u>30/07/2025</u>
3	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 2)		<u>30/07/2025</u>
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM NIP 197206272006041001 (Penguji 1)		<u>30/07/2025</u>
5	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP 197206171999031001 (Penguji 2)		<u>30/07/2025</u>
Nama : Muhammad Nabil No. Registrasi : 1708823069 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus : 22 Juli 2025			

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

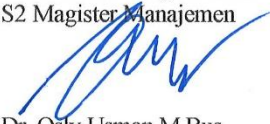
Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap : Muhammad Nabil
No.Reg : 1708823069
Jurusan : Magister Manajemen
Similarity Score (Turnitin) : **19 %**

Judul Tesis :

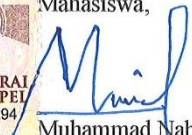
Menelusuri Peran Media Digital dalam Membentuk Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang
Wisatawan: Studi Kasus Candi Borobudur

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen


Dr. Osly Usman M. Bus
NIP. 197401152008011008



Jakarta, 31 Juli 2025
Mahasiswa,


Muhammad Nabil
NIM. 1708823069

Catatan :

Lampirkan hasil turnitin



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS

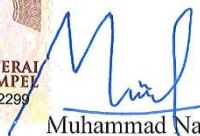
Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Judul Tesis	: Menelusuri Peran Media Digital dalam Membentuk Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang Wisatawan: Studi Kasus Candi Borobudur
Metode Penelitian	: Kuantitatif
Nama Lengkap	: Muhammad Nabil
NIM	: 1708823069
Program Studi	: Magister Manajemen

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan




Muhammad Nabil
NIM. 1708823069



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Nabil
NIM : 1708823069
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen
Alamat email : Muhammadnabilr17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

Yang berjudul :

Menelusuri Peran Media Digital dalam Membentuk Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang Wisatawan: Studi Kasus Candi Borobudur

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Penulis

Muhammad Nabil

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul " Menelusuri Peran Media Digital dalam Membentuk Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang Wisatawan: Studi Kasus Candi Borobudur".

Tesis ini merupakan bagian dari proses panjang dalam menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Perjalanan ini tidak mudah dan penuh tantangan, tetapi berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, proses ini dapat penulis jalani hingga titik akhir penyusunan karya ilmiah ini.

Ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang senantiasa menguatkan langkah ini dengan kasih sayang dan petunjuk-Nya. Tanpa izin-Nya, mustahil segala proses ini dapat berjalan dengan baik. Setiap tetes peluh, air mata, dan doa dalam proses ini menjadi bagian dari rencana indah yang telah digariskan oleh-Nya.
2. Ayahanda tercinta, Rajja, dan Ibunda tersayang, Awaliyah, yang telah menjadi mata air kekuatan, penopang semangat, dan pelabuhan doa tak berujung. Cinta, kerja keras, dan pengorbanan kalian menjadi landasan kuat bagi langkah penulis menapaki jalan pendidikan ini. Doa-doa tulus yang tak pernah henti adalah bahan bakar utama dalam perjuangan ini.
3. Saudari perempuan penulis, Hilyatul Maknunah, yang selalu hadir dengan dukungan moral dan spiritual. Keberadaannya menjadi pengingat bahwa keluarga adalah rumah terbaik untuk kembali dan bertumbuh.
4. Kakek dan Nenek tercinta, Sappe dan Syamsiah, yang meski dalam keterbatasan usia dan jarak, tak pernah absen mengirimkan doa serta harapan terbaik. Doa dari orang tua kedua adalah berkah yang tak ternilai dalam hidup penulis.
5. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian. Ilmu, waktu,

dan perhatian yang diberikan selama proses penyusunan tesis ini menjadi bekal berharga bagi penulis, tidak hanya secara akademik tetapi juga dalam berpikir secara kritis dan sistematis.

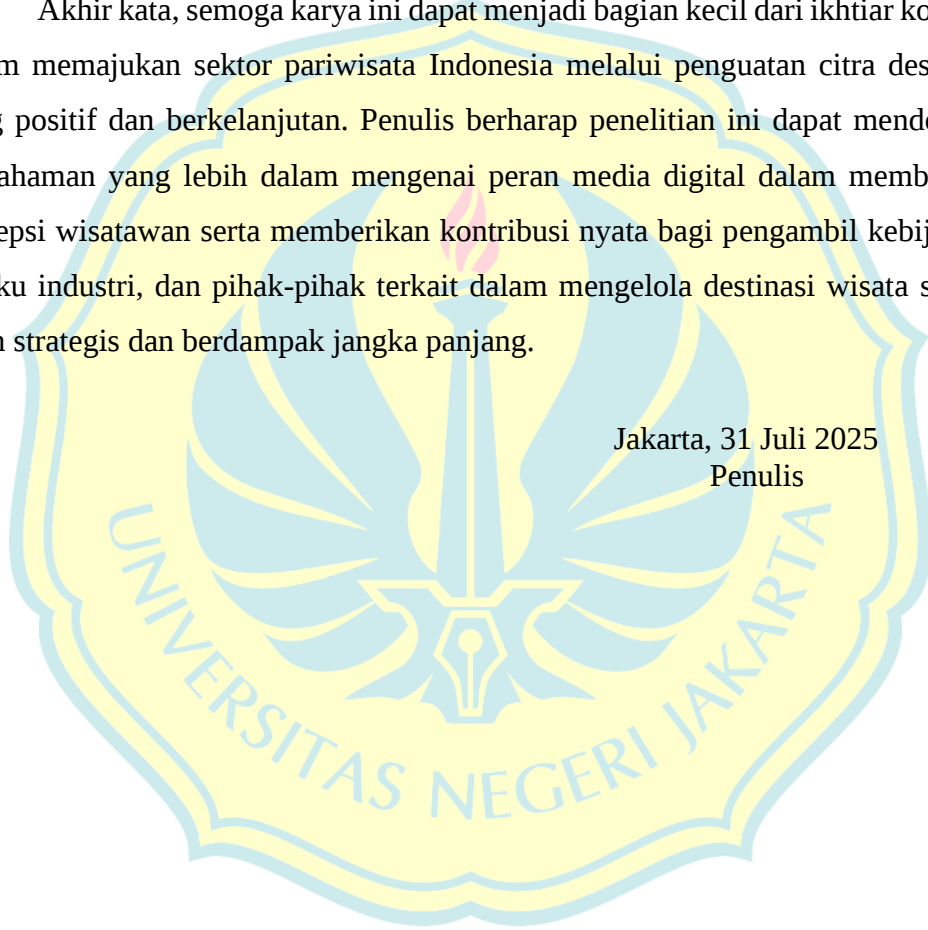
6. Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM., selaku Pembimbing II, atas dukungan dan bimbingan akademik yang sangat membantu dalam mempertajam arah dan fokus penelitian ini. Nasihat dan ketegasannya telah membentuk penulis untuk menjadi lebih disiplin dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas ilmiah ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas segala ilmu dan wawasan yang telah ditanamkan. Setiap perkuliahan, diskusi, dan pengalaman yang diberikan telah memperkaya sudut pandang penulis dalam memahami dunia manajemen secara komprehensif.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Program Magister Manajemen UNJ Angkatan 2023, yang telah menjadi teman berpikir, berdiskusi, dan berbagi semangat. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, dan kekompakan yang menjadi warna tersendiri dalam perjalanan studi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis dalam kelompok kecil bernama “*Golden Sixteen*,” yang telah menjadi tempat bertumbuh, saling menyemangati, saling mengingatkan, dan saling menopang dalam setiap langkah. Kalian bukan hanya rekan akademik, tetapi telah menjadi bagian dari keluarga spiritual yang memberikan semangat dan kehangatan tersendiri dalam menyelesaikan studi ini.
10. Seorang perempuan, yang saat ini belum bisa disebutkan namanya, namun telah memberikan makna dan inspirasi dalam perjalanan hidup penulis. Kehadirannya, baik secara nyata maupun dalam doa, telah memberikan warna dan pengaruh yang mendalam dalam proses pencarian makna perjuangan dan keteguhan hati.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan tesis ini. Segala bentuk kebaikan yang

telah diberikan, sekecil apa pun itu, menjadi bagian yang berarti dalam pencapaian ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pariwisata digital, serta dapat menjadi kontribusi nyata bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, semoga karya ini dapat menjadi bagian kecil dari ikhtiar kolektif dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia melalui penguatan citra destinasi yang positif dan berkelanjutan. Penulis berharap penelitian ini dapat mendorong pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media digital dalam membentuk persepsi wisatawan serta memberikan kontribusi nyata bagi pengambil kebijakan, pelaku industri, dan pihak-pihak terkait dalam mengelola destinasi wisata secara lebih strategis dan berdampak jangka panjang.

Jakarta, 31 Juli 2025
Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
BEBAS PLAGIASI	iiiv
LEMBAR ORISINALITAS	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Manajerial	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Teori Pendukung.....	10
1. <i>Services Quality</i>	10
2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	12
3. <i>Social Media Marketing</i>	13
4. <i>Destination Image</i>	14
5. <i>Revisit Intention</i>	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	28
1. <i>Service Quality</i> dan <i>Revisit Intention</i>	28
2. <i>Service Quality</i> dan <i>Destination Image</i>	28
3. <i>E-WOM</i> dan <i>Destination Image</i>	29
4. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Destination Image</i>	31
5. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Revisit Intention</i>	32

6. <i>Destination Image</i> dan <i>Revisit Intention</i>	33
D. Kerangka Teoritis	35
E. Hipotesis Penelitian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Waktu dan Tempat Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
D. Pengembangan Instrumen	38
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42
3. Uji Goodness Of Fit	43
4. Uji Hipotesis	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data	45
1. Data Demografis Responden	45
2. Data Responden berdasarkan Kunjungan Borobudur	49
B. Analisis Deskriptif	53
1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Services Quality</i>	53
2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	55
3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	59
5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	61
C. Uji Validitas dan Reabilitas Data	62
1. Hasil Uji Validitas	62
2. Hasil Uji Reabilitas	65
D. Uji Goodness Of Fit	66
E. Uji Hipotesis	67
F. Pembahasan	69
1. <i>Services Quality</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	69
2. <i>Services Quality</i> terhadap <i>Destination Image</i>	70

3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Destination Image</i>	71
4. <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Destination Image</i>	73
5. <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	75
6. <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	77
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Impilkasi	75
C. Keterbatasan Penelitian	76
D. Saran	77
1. Saran Praktis	77
2. Saran Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Candi Borobudur	3
Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 4 Indikator yang digunakan untuk mendefinisikan tiap variabel	38
Tabel 5 Skala Likert	42
Tabel 6 Indikator Goodness Of Fit Dan Nilai Cut-Off	43
Tabel 7 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 8 Usia Responden.....	46
Tabel 9 Pekerjaan.....	47
Tabel 10 Status Pernikahan.....	48
Tabel 11 Status Kunjungan	49
Tabel 12 Jumlah Kunjungan	50
Tabel 13 Terakhir Kunjungan	51
Tabel 14 Sumber Informasi Candi Borobudur.....	52
Tabel 15 Analisis Deskriptif Variabel Services Quality	54
Tabel 16 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth	55
Tabel 17 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	57
Tabel 18 Analisis Deskriptif Variabel Destination Image	59
Tabel 19 Analisis Deskriptif Variabel Revisit Intention.....	61
Tabel 20 Outer Loading	64
Tabel 21 Hasil AVE	65
Tabel 22 Hasil Uji Realibilitas.....	65
Tabel 23 Hasil Goodnes of fit	67
Tabel 24 Hasil Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Candi Borobudur	2
Gambar 2 Patung dan Relif Candi Borobudur	2
Gambar 3 Kerangka Teori.....	35
Gambar 4 Persentase Jenis Kelamin	45
Gambar 5 Persentase Usia Responden.....	46
Gambar 6 Persentase Pekerjaan	47
Gambar 7 Persentase Status Pernikahan	48
Gambar 8 Persentase Status kunjungan	49
Gambar 9 Persentase Jumlah kunjungan.....	50
Gambar 10 Persentase Jumlah kunjungan.....	51
Gambar 11 Persentase Sumber Informasi Candi Borobudur	53
Gambar 12 Mesurment Model (CFA)	63
Gambar 13 Goodness Of Fit (GOF).....	66
Gambar 14 Struktural Model	68

