

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merujuk suatu kesibukan yang diaplikasikan oleh individu ataupun kelompok ke destinasi di luar wilayah rutinitas biasa mereka, yang berorientasi untuk menikmati rekreasi, menambah *insight*, melakukan bisnis, atau mempelajari budaya, serta memanfaatkan fasilitas dan atraksi yang ditawarkan di destinasi tersebut. Sektor pariwisata menjadi satu di antara lini fokus utama pemerintah dengan berbagai inisiatif dan program. Keadaan ini timbul karena pariwisata dikategorikan sebagai sektor strategis yang mampu menyerahkan dukungan mengenai pertumbuhan ekonomi yang dapat memperbesar pendapatan nasional dan regional serta mempercepat perkembangan industri jasa di bidang pariwisata.

Anggapan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), adanya tren pertumbuhan pada jumlah kunjungan wisatawan dalam dua tahun terakhir. Mei 2023 tercatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setara 953,71 ribu kunjungan yang meningkat menjadi 1.145,50 ribu kunjungan pada Mei 2024, atau tumbuh setara 20,14%. Demikian pula pada kunjungan wisatawan nusantara, yang naik dari 593,24 ribu kunjungan pada Mei 2023 menjadi 626,67 ribu kunjungan pada Mei 2024. Pertumbuhan ini menandakan pertumbuhan minat wisatawan, baik lokal maupun internasional, mengenai lokasi berlibur di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Pariwisata**

Jenis Kunjungan	Perkembangan Kunjungan (ribu)	
	Mei 2023	Mei 2024
Kunjungan Wisatawan Mancanegara	953,71	1.145,50
Kunjungan Wisatawan Nusantara	593,24	626,67

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Sebagai kota metropolitan, Jakarta telah menghadirkan destinasi dan jenis pariwisata yang menawarkan berbagai kesibukan baru untuk menarik tamu. Menanggapi potensi ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengincar untuk mengoptimalkan wisata urban di Jakarta, dengan fokus utama menarik generasi muda. Alasan utama yang mendorong Jakarta menciptakan destinasi baru musabab Jakarta mendapati populasi yang besar dan menjadi tujuan banyak orang dari berbagai daerah. Selain itu, minat masyarakat Jakarta dalam hal tersebut juga sangat besar, yang semakin memperkuat pengembangan destinasi baru.

Wisata urban merupakan jenis pariwisata yang berfokus pada area kota, yang mendapati ciri ekonomi non-pertanian, seperti administrasi, manufaktur, perdagangan, jasa, dan transportasi. UNWTO (Organisasi Pariwisata Dunia) mendefinisikan wisata urban sebagai rekam jejak yang menggabungkan berbagai komoditas budaya, arsitektur, teknologi, sosial, dan alam yang beragam, yang ditujukan untuk liburan atau kegiatan bisnis (Saskia, 2022). Wisata urban mendapati potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di area perkotaan, karena lokasinya yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai.

Tren kemunculan destinasi urban baru semakin digemari oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Berbagai faktor, termasuk urbanisasi yang cepat, kemajuan teknologi informasi, dan perubahan gaya hidup, memicu fenomena ini, di mana wisata perkotaan menyerahkan rekam jejak yang berbeda dan beragam. Generasi muda, yang dekat dengan media sosial, condong mencari rekam jejak yang bisa mereka bagikan secara online, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga nilai estetika yang kompatibel untuk konten media sosial mereka.



**Gambar 1. 1 Taman Literasi Martha Christina Tiahahu Blok M**

Sumber: Detik.com

Sebagai satu di antara destinasi urban di Jakarta, Taman Literasi Martha Christina Tiahahu atau yang diakui dengan Taman Literasi Blok M sebagai ruang terbuka hijau yang direvitalisasi oleh pemerintah DKI Jakarta dan menjadi bagian dari area pembangunan berorientasi transit Blok M dan Sisingamangaraja. Taman ini diresmikan pada 18 September 2022.

Data dari PT. Integrasi Transit Jakarta mengisyaratkan jumlah tamu Taman Literasi Blok M yang mengalami fluktuasi. Desember 2022, tercatat sekitar

30.000 tamu, yang meningkat tajam di Januari 2023 hingga menjangkau 37.000 orang. Jumlah ini sempat merosot di Februari hingga April 2023, dengan angka terendah sekitar 25.000 tamu. Namun, kembali meningkat pada Mei dan Juni 2023, menjangkau 30.000 orang di bulan Juni. Perkara ini mengisyaratkan bahwa taman ini tetap menjadi atraksi bagi masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang diaplikasikan oleh Aryanti *et al.* (2022), Taman Literasi Blok M dirancang dengan konsep lanskap yang unik, di mana bangunan-bangunan di dalamnya disamarkan untuk menyatu secara harmonis dengan area hijau taman yang menjadikan taman ini menjadi destinasi favorit bagi warga Jakarta dan sekitarnya untuk melucuti kepayahan dan menikmati waktu senggang bersama teman maupun kerabat. Taman Literasi Blok M dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk mendukung kesibukan literasi dan rekreasi. Sejumlah fasilitas utama yang tersedia antara lain perpustakaan, ruang baca dan diskusi, tenant makanan, kedai kopi, ruang kerja, serta fasilitas pendukung seperti mushola dan toilet. Taman ini tidak hanya berperan sebagai pusat literasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang terbuka hijau (RTH) yang menciptakan lingkungan hijau yang nyaman, menjadi tempat berkumpul komunitas, serta menyediakan ruang rekreasi yang menyenangkan bagi tamu. Tamu juga dapat mengikuti berbagai *workshop* kreatif, menikmati kuliner dari tenant makanan, atau berolahraga di area *jogging*. Taman Literasi Blok M memiliki luas 20.960 m<sup>2</sup>, menjadikannya satu di antara taman terluas di Jakarta Selatan. Sebagai objek wisata baru, banyak tamu yang datang untuk duduk, nongkrong, atau hanya merasakan pengalaman baru di area ini. Maka,

destinasi urban tidak hanya menjadi tempat tujuan wisata, tetapi juga mengisyaratkan gaya hidup *modern* yang dinamis dan saling terhubung.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah proses penerimaan, pengiriman, dan pengolahan informasi. Media sosial sebagai satu di antara komoditas dari perkembangan teknologi informasi yang paling banyak digagas oleh masyarakat dalam keseharian. Perkara ini sinkron dengan data yang bersumber dari Goodstats.id, yang menggambarkan pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna media sosial di Indonesia selama sejumlah tahun terakhir. Dengan 167 juta pengguna media sosial di tahun 2023, yang menyangkut 79,5% populasi dewasa, sekitar tiga perempat pengguna internet di Indonesia terlibat aktif di minimal satu *platform* media sosial. Ini terjadi karena media sosial tidak hanya sebagai media statis yang hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi telah berkembang menjadi platform dua arah yang memungkinkan interaksi antar pengguna.

Setiap tamu mendapati sikap yang beragam mengenai objek wisata yang sama. Oleh karena itu, calon tamu umumnya melakukan riset lebih dulu sebelum mengunjungi objek wisata, guna mengonfirmasi rencana perjalanan mereka lebih terorganisir. Perkara ini sinkron dengan data yang dirilis oleh (Phocuswright, 2024) bahwa 62% wisatawan yang mengimplementasikan media sosial dalam perencanaan perjalanan membuat keputusan spesifik setelah melihat konten di platform tersebut. Tingginya penggunaan media sosial menjadikannya sebagai *tools* yang digagas untuk mendapatkan informasi vital terkait rekam jejak dan tujuan perjalanan, di mana para wisatawan saling

berbagi cerita dan ulasan. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan X kerap digagas untuk membagikan foto, video, dan cerita perjalanan yang dapat menarik minat audiens. Selain menyerahkan inspirasi bagi calon wisatawan, konten-konten ini juga memengaruhi cara pandang subjektif mengenai sebuah destinasi. Kehadiran fitur interaktif seperti komentar, ulasan, dan tombol "*like*" semakin mendongkrak pengaruh media sosial dalam menciptakan *buzz* yang dapat memperkenalkan destinasi dengan lebih luas. Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi terkini menjadikan media sosial alat yang efektif untuk mempromosikan atraksi destinasi secara alami.

Dalam sektor pariwisata, keputusan berkunjung mencerminkan keseriusan seseorang untuk mengunjungi destinasi setelah melakukan evaluasi mengenai informasi yang diraih. Keputusan untuk berkunjung sangat dikendalikan oleh niat berkunjung, di mana niat tersebut berfungsi sebagai faktor psikologis utama yang mendorong individu untuk mengkonsep perjalanan. Niat berkunjung muncul sebagai hasil dari perpaduan antara motivasi pribadi, atraksi destinasi, serta persepsi positif yang diraih melalui informasi atau rekam jejak sebelumnya. Ketika niat berkunjung makin kokoh, individu biasanya akan mengambil langkah-langkah konkret, seperti mencari informasi lebih lanjut, menyusun jadwal, dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Perkara ini ditopang oleh penelitian yang diaplikasikan oleh Kharisma (2021) yang mengisyaratkan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk berkunjung, makin monumental kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Selain itu, penelitian yang

diaplikasikan oleh Indarwati *et al.* (2023) mengeskpresikan bahwa niat berkunjung mendapati kolerasi langsung dan signifikan mengenai keputusan berkunjung. Ini berarti makin kokoh niat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi, makin monumental kemungkinan orang tersebut akan mengambil keputusan untuk benar-benar berkunjung.

Anggapan Kusumawardhani dan Hidayat (2022), keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat dikendalikan oleh dua faktor utama, yaitu faktor pendorong dan faktor atraktor. Faktor pendorong menyangkut aspek seperti aksesibilitas dan atraksi lokasi berlibur, sementara faktor atraktor merujuk faktor dari luar yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut, seperti informasi yang disebarluaskan di media sosial yang berbentuk *UGC* (Kusumawardhani dan Hidayat 2022). *User Generated Content (UGC)* yaitu media luas yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas membagikan ulasan, preferensi, dan pendapat mereka dalam *platform* media sosial, biasanya berdasarkan rekam jejak pribadi (Christine dan Situmorang, 2024). Persoalan ini disetujui Alfian *et al.* (2024) yang memfaktakan jika *UGC* mendapati pengaruh menonjol mengenai keputusan wisatawan untuk berkunjung. Perkara ini juga sinkron dengan survei yang diadakan oleh Nizar *et al.* (2021) yang mencetak 53,81% subjek akan mengumpulkan data mengenai sumber informasi yang digagas dan diandalkan oleh calon wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata.

Lebih jelas lagi, Dadova dan Soviar (2021) mengemukakan bahwa minat wisatawan saat ini sebagian besar ditentukan oleh pengaruh *platform* digital

seperti media sosial, melalui konten-konten di dalamnya yang disebut *UGC*. Perkara ini sinkron dengan fenomena wisatawan di Indonesia di mana 97% calon wisatawan mengimplementasikan informasi di media sosial sebagai acuan mengenai destinasi tertentu yang kemudian memengaruhi minat mereka (Lestanti *et al.* 2024). Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah membahas bagaimana *UGC* berperan sebagai prediktor minat wisatawan seperti yang diaplikasikan oleh Effendy dan Bakhri (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas informasi yang disampaikan dalam *UGC* berpengaruh mengenai niat berkunjung wisatawan.

Satu di antara *UGC* berbentuk video yang diunggah di *platform* TikTok oleh *username* @urdabeljyu memperlihatkan momen seru pengguna saat menikmati Taman Literasi Blok M. Dalam video tersebut, pengguna menampilkan berbagai elemen taman, seperti area terbuka hijau yang dipenuhi pohon rindang, photobooth estetik, dan tenant makanan yang menggugah selera. Kreativitas mereka tampak melalui penggunaan efek transisi visual dan musik ceria yang menciptakan suasana menyenangkan dan mengundang. Respon positif terlihat di kolom komentar, di mana banyak warganet mengeskpresikan antusiasme untuk berkunjung, mengisyaratkan bagaimana *UGC* dapat menarik perhatian sekaligus membangun citra positif sebuah tempat.

Namun, tidak semua *UGC* tentang Taman Literasi Blok M menyerahkan kesan positif. Sebagai contoh, sebuah unggahan dari akun X @callmedc membagikan foto yang mengisyaratkan kondisi taman dengan sampah berserakan di berbagai area. Konten seperti ini dapat menciptakan citra negatif

dan mengurangi minat berkunjung wisatawan. Perkara ini sinkron dengan studi yang diaplikasikan oleh Franco dan Tienda (2024) bahwa terdapat korelasi negatif antara *UGC* dan keputusan berkunjung, di mana semakin banyak ulasan negatif yang ditemukan oleh calon tamu, semakin kecil kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Kunjungan wisatawan ke Taman Literasi Blok M tidak hanya dikendalikan oleh *UGC*, tetapi juga sangat dikendalikan oleh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* yaitu pernyataan baik atau buruk yang dibuat oleh calon tamu, tamu yang pernah berkunjung tentang suatu lokasi berlibur yang dapat diakses secara luas oleh banyak individu melalui internet (Aditya dan Waluyo 2020). Media sosial seperti Instagram, X, dan TikTok menjadi *platform* efektif untuk ulasan positif yang dapat meningkatkan citra destinasi, karena ulasan bersifat autentik dari tamu mendapati pengaruh besar mengenai keputusan orang lain untuk berkunjung. Anggapan Adam (2022) semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, tamu dapat dengan mudah menulis dan membaca *E-wom*, yang meningkatkan jangkauan informasi lokasi berlibur serta mutu servis yang telah dihasilkan dan disebarluaskan oleh pengguna online. Melalui ulasan *insight* online ini mengirimkan informasi vital bagi wisatawan, khususnya bagi mereka yang mengkonsep perjalanan mereka. Perkara ini sinkron dengan penelitian yang telah diaplikasikan oleh Nasution (2024) bahwa *E-wom* menggoyahkan wisatawan dalam keputusannya untuk mengunjungi sebuah tempat.

Selain membagikan rekam jejak menyenangkan, sejumlah ulasan tamu juga mengeskpresikan rekam jejak kurang nyaman saat berada di Taman Literasi

Blok M. Satu di antara rekam jejak yang cukup mengecewakan disebarluaskan oleh akun TikTok dengan *username* @aushite yang menceritakan ketika mereka didatangi oleh *sales* dari sebuah komoditas kopi. Awalnya, *sales* tersebut meminta tolong kepada tamu untuk berfoto bersama komoditasnya dengan alasan dokumentasi. Namun, di akhir sesi, tamu justru diminta membayar setara Rp50.000, yang membuat mereka merasa tertipu dan tidak nyaman. Selain itu, terdapat konten ulasan yang diunggah di media sosial X oleh pengguna dengan *username* @hzboy. Dalam ulasan tersebut, ia menyoroti perilaku tamu yang merokok sembarangan meskipun sudah jelas terdapat larangan merokok di area Taman. Lebih mengecewakan lagi, tidak ada petugas keamanan yang bertindak atau menegur pelanggaran ini, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi tamu lain yang ingin menikmati suasana taman dengan udara yang bersih. Ulasan ini menyoroti vitalnya pengawasan lebih ketat agar aturan yang diberlakukan dapat dipatuhi dengan baik. Kolom komentar dari kedua konten ulasan tersebut juga berisi rekam jejak tamu yang merasakan hal yang sama. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang diaplikasikan oleh Dewi *et al.*, (2021) bahwa terdapat satu dimensi yang mendapat nilai dibawah rerata yaitu dimensi *negative valence* seperti komentar atau ulasan yang bersifat negatif yang akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 1. 2 Ulasan Negatif pada Media Sosial

<i>Username Akun</i>	<i>Komentar</i>
@ebigume	Gue sama temen jalan ke Taman Literasi Blok M, dipanggil <i>stranger</i> gatau mau nawarin apa, tapi tidak kita respon. Eh, dia teriak ke temennya “Lu punya kuping, gak?” kenceng gitu seakan sarkas. Wkwkwk bener-bener harus gak punya kuping kalau kesana.
@hosunahosuni	Pernah negur mas-mas yang ngerokok di Taman Literasi, “Mas, rokoknya boleh tolong dimatiin, gak? Ada tulisannya tuh dilarang merokok”, lalu dia bilang “oh iya <i>sorry</i> ”. Tapi dia malah pindah tempat dan ngerokok lagi.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Citra baik yang dimiliki oleh destinasi juga bisa menjadikan para tamu mendapati minat tinggi ke destinasi tersebut. 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 mengenai sebuah lokasi berlibur, yang diraih dari berbagai sumber informasi dan dikendalikan oleh ciri sosiodemografi serta psikologis wisatawan. Citra dari sebuah destinasi merupakan jiwa dari destinasi itu sendiri yang akan menetapkan bagaimana tampilan dari destinasi tersebut. Bertambah baik citra destinasi yang dipunyai suatu tempat wisata, makin monumental pula rasa tamu untuk berkunjung lagi (Indriani *et al.*, 2021). 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 tidak hanya menyenangkan tetapi juga mendidik. Selain menyediakan perpustakaan disertai ruang untuk membaca dan mengikuti workshop kreatif, taman ini juga populer sebagai tempat berkumpul bersama teman, menghadiri acara musik, atau menikmati *event*

menarik yang diselenggarakan oleh berbagai *brand*. Keberadaan spot foto *instagramable*, *photobox*, dan berbagai kesibukan yang relevan dengan gaya hidup modern menjadikan taman ini atraksi unik, mampu menarik perhatian tamu lokal maupun luar kota, serta menjadi simbol tempat nongkrong urban yang inspiratif di tengah kota Jakarta.

Walaupun wisata urban identik dengan penggunaan transportasi umum, sejumlah tamu tetap memilih mengimplementasikan kendaraan pribadi. Sayangnya, mereka mengeluhkan fasilitas parkir yang tidak memadai, adanya parkir liar, serta biaya parkir yang diklasifikasikan terlalu mahal, sehingga mengurangi kenyamanan saat mengunjungi Taman Literasi Blok M.

**Tabel 1. 3 Ulasan Negatif pada Media Sosial**

Username	Ulasan
@inginjualan	Gak dulu kak, kemarin ke sana parkirnya 10ribu, padahal parkir liar, kesannya hanya sejam doang:( padahal Taman Literasinya gratis.
@nisca	Iya plis gue pernah juga 10k di situ, mending di parkir luar depan Blok M Squarenya, cuma goceng.
@syam55	Gue pernah parkir di situ, dan nyesel banget gak lagi deh parkir di situ, cukup sekali.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Temuan ini sinkron dengan hasil penelitian yang diaplikasikan oleh Sembiring (2020). Penelitian tersebut meneliti objek wisata Puncak Sosok yang mengalami penurunan jumlah kunjungan etelah sempat menjangkau puncak kunjungan sebanyak 21.721 wisatawan pada bulan Januari hingga September, jumlah tersebut turun drastis menjadi 12.324 wisatawan pada periode Oktober hingga Desember akibat dari keluhan wisatawan yang tersebar melalui ulasan

online. Ketika citra destinasi mulai dipersepsikan negatif, maka minat kunjungan pun condong merosot.

Berdasarkan ulasan-ulasan yang tersebar di media sosial mengindikasikan perlunya perhatian lebih dari pengawas Taman Literasi Blok M, khususnya dalam menjaga ketertiban tamu serta mengonfirmasi rekam jejak yang ditawarkan sinkron dengan citra taman sebagai ruang terbuka hijau yang nyaman dan edukatif. Hal tersebut juga sinkron dengan pengamatan langsung di lapangan oleh peneliti yaitu terkait sampah yang masih berserakan, ketertiban penggunaan fasilitas, dan tidak sedikit terlihat sejumlah anak kecil bermain di sekitar kolom air yang tentunya menimbulkan kesan yang tidak nyaman bagi tamu. Ketidaksesuaian antara ekspektasi tamu yang terbentuk melalui konten di media sosial dengan kondisi nyata di lapangan dapat menimbulkan kekecewaan dan membina persepsi negatif. Terlebih ketika tidak ada tindak lanjut atau klarifikasi dari pengawas, konten negatif tersebut akan menyebar secara organik dan memengaruhi penilaian publik mengenai destinasi tersebut. Minimnya konsistensi dalam membangun citra digital secara terarah dan strategis juga memperkuat dinamika ini, menjadikan persepsi publik mengenai Taman Literasi Blok M lebih dikendalikan oleh narasi pengguna ketimbang narasi institusional. Penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada *UGC* di lingkup luar negeri dan tidak ada yang membahas variabel *UGC*, *E-wom*, dan *destination image* secara bersamaan. Selain itu, sejumlah studi juga hanya mengimplementasikan satu media sosial dengan jumlah sampel yang terbilang kecil. Dengan berangkat dari permasalahan-permasalahan dan celah tersebut,

peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Peran Media Sosial dalam Keputusan untuk Berkunjung Ke Taman Literasi Blok M.”**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dikonstruksikan diantaranya:

1. Apakah *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*?
2. Apakah *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
3. Apakah *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
4. Apakah *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*?
5. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
6. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*?
7. Apakah *visit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan spesifik studi peneliti diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *user generated content* terhadap *visit decision*.

2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *user generated content* terhadap *visit intention*.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *E-wom* terhadap *visit intention*.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *E-wom* terhadap *visit decision*.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *visit intention*.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *visit decision*.
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan dari *visit intention* terhadap *visit decision*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi peneliti dihasratkan dapat mengirimkan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Studi peneliti dihasratkan dapat memperluas *insight* dan pengetahuan serta menjadi acuan yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian di masa depan terkait aspek-aspek yang mengirimkan pengaruh *user generated content*, *E-wom*, *destination image*, *visit intention*, dan *visit decision* pada Taman Literasi Blok M.

2. Manfaat Praktis

Melalui studi ini, peneliti berharap pengelola Taman Literasi Blok M dapat menjadikannya sebagai masukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, branding, dan mutu fasilitas. Perkara ini berorientasi untuk meningkatkan atraksi tamu mengenai Taman Literasi Blok M, yang pada akhirnya dapat mendorong niat untuk berkunjung serta memperkuat keputusan tamu untuk memilih taman ini sebagai destinasi mereka.

