

**ANALISIS PENGARUH *WOM*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP
WILLINGNESS TO VISIT GEN-Z KE GALERI
PEMBANGUNAN INDONESIA**

**KIRANA KUSUMA WARDHANI
1705621025**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WOM, SOCIAL
INFLUENCE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES ON GEN-Z'S WILLINGNESS TO VISIT
GALERI PEMBANGUNAN INDONESIA***

**KIRANA KUSUMA WARDHANI
1705621025**



***This thesis is written as one of the requirements for the Bachelor of
Management degree from the Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta***

Intelligentia - Dignitas
**BACHELOR OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Kirana Kusuma Wardhani: “Analisis Pengaruh *WOM*, *Social Influence*, & *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Willingness to Visit* Gen-Z di Galeri Pembangunan Indonesia”. Skripsi, Jakarta : Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si dan Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si.

Gen-Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat akrab dengan media sosial dan cenderung mengandalkan rekomendasi serta pengaruh sosial dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks kunjungan wisata edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness to Visit* generasi Z (Gen-Z) ke Galeri Pembangunan Indonesia (GPI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 196 responden Gen-Z yang menjadi pengunjung potensial GPI. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Influence* dan *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Visit* Gen-Z, sementara WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, meskipun hanya menjelaskan 21% variasi niat kunjungan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berfokus pada pengaruh sosial dan promosi digital lebih efektif dibanding WOM dalam konteks destinasi edukatif seperti GPI. Oleh karena itu, pengelola GPI perlu mengoptimalkan pendekatan media sosial dan keterlibatan sosial yang lebih strategis guna meningkatkan daya tarik galeri di mata generasi muda.

Kata kunci: *WOM*, *Social Influence*, *Social Media Marketing Activities*, *Willingness to Visit*, Gen-Z.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

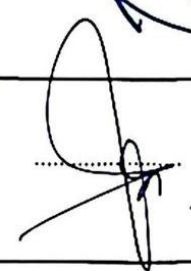
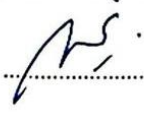
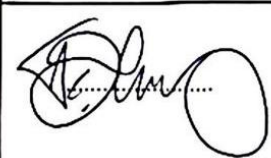
Kirana Kusuma Wardhani: “Analysis of the Influence of WOM, Social Influence, & Social Media Marketing Activities on Willingness to Visit Gen Z Galeri Pembangunan Indonesia”. Thesis, Jakarta: Undergraduate Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si and Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si.

Gen-Z, born between 1997 and 2012, was a generation that was very familiar with social media and tended to rely on recommendations and social influence when making decisions, including in the context of educational tourism visits. This study aimed to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), Social Influence, and Social Media Marketing Activities on the Willingness to Visit of Generation Z (Gen-Z) to the Indonesian Development Gallery (GPI). The study used a quantitative approach with a survey method involving 196 Gen-Z respondents who were potential visitors to GPI. Data were analyzed using multiple linear regression. The partial test results showed that Social Influence and Social Media Marketing Activities had a positive and significant influence on Gen-Z's Willingness to Visit, while WOM did not show a significant effect. The simultaneous test results indicated that the three variables collectively had a significant effect, although they only explained 21% of the variation in visit intention. These findings suggested that communication strategies focusing on social influence and digital promotion were more effective than WOM in the context of educational destinations like GPI. Therefore, GPI managers needed to optimize a more strategic approach to social media and social engagement to enhance the gallery's appeal among the younger generation.

Keywords: WOM, Social Influence, Social Media Marketing Activities, Willingness to Visit, Gen-Z.

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Ketua)		4 Agustus 2025
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		4 Agustus 2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		1 Agustus 2025
4	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		1 Agustus 2025
5	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 2)		1 Agustus 2025
Nama : Kirana Kusuma Wardhani No. Registrasi : 1705621025 Program Studi : SI Manajemen Tanggal Lulus : 23 Juli 2025			

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Jakarta, 23 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Kirana Kusuma Wardhani
1705621025

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
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 : Kirana Kusuma Wardhani
NIM : 1705621025
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ S1 Manajemen
Alamat email : kirana.kusuma05@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 :

Analisis Pengaruh WOM, Social Influence, dan Social Media Marketing Activities Terhadap

Willingness To Visit di Galeri Pembangunan Indonesia

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, 23 Juli 2025

Penulis

(Kirana Kusuma Wardhani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. berkat kuasanya penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh WOM, Social Influence, & Social Media Marketing Activities Terhadap Willingness to visit Gen-Z di Galeri Pembangunan Indonesia”**. Penulisan skripsi penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari seluruh pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
2. Darma Rika Swaramarinda, S.Pd., M.S.E., Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta;
4. Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan dan membimbing penulis dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua yang memberi dukungan doa, moril dan materil;
6. Teman-teman tercinta Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2021.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi penelitian ini tak luput dari kekurangan, untuk itu penulis mohon maaf. Semoga skripsi ini memberikan manfaat, tak hanya bagi penulis, tetapi pihak lain yang membacanya.

Jakarta, 23 Juli 2025
Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Pendukung	8
2.1.1 <i>Willingness to visit</i>	8
2.1.2 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	16
2.1.3 <i>Social Influence</i>	21
2.1.4 <i>Social Media Marketing Activities</i>	32
2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	38
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	40
2.2.1 Pengembangan Hipotesis	40
2.2.2 Kerangka Teori	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	47

3.1.1 Unit Analisis	47
3.1.2 Populasi.....	47
3.1.3 Sampel.....	48
3.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.2.1 Data Primer	50
3.2.2 Data Sekunder	50
3.3 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel	51
3.4 Teknik Analisis	53
3.4.1 Uji Instrumen	53
3.4.2 Analisis Deskriptif	54
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.4.5 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.2.1 Jenis Kelamin.....	64
4.2.2.2 Usia.....	64
4.2.2.3 Status	65
4.2.2.4 Domisili.....	65
4.2.2.5 Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari	66
4.2.2.6 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	67
4.2.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
4.2.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	70
4.2.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	

<i>Activities</i>	72
4.2.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Willingness To Visit</i>	74
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	76
4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	79
4.2.6 Hasil Hipotesis	80
4.2.6.1 Hasil Uji t	80
4.2.6.2 Hasil Uji F	81
4.2.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Willingness To Visit</i> Gen-Z Ke Galeri Pembangunan Indonesia	83
4.3.2 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Willingness To Visit</i> Gen-Z Ke Galeri Pembangunan Indonesia	84
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Willingness To Visit</i> Gen-Z Ke Galeri Pembangunan Indonesia	86
4.3.4 Pengaruh WOM, <i>Social Influence</i> , & <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Willingness To Visit</i> Gen-Z Ke Galeri Pembangunan Indonesia	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi	91
5.1.1 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1)	59
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i> (X2).....	60
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (X3)	61
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Willingness To Visit</i> (Y).....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Karakteristik Jenis Kelamin	63
Tabel 4.7 Hasil Karakteristik Usia.....	63
Tabel 4.8 Hasil Karakteristik Status	64
Tabel 4.9 Hasil Karakteristik Domisili	64
Tabel 4.10 Hasil Karakteristik Frekuensi Penggunaan Media Sosial Per Hari.....	65
Tabel 4.11 Hasil Karakteristik Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan...	66
Tabel 4.12 Intrepretasi Kategorisasi Rata-Rata Penilaian Responden.....	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	72
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Willingness to visit</i>	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	81

Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
--	----



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Galeri Pembangunan Indonesia Bappenas	58



Intelligentia - Dignitas