

# **PENGARUH WOM, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT GEN-Z MENGUNJUNGI GALERI PEMBANGUNAN INDONESIA**

**Kirana Kusuma Wardhani<sup>1</sup>, Gatot Nazir Ahmad<sup>2</sup>, Setyo Ferry Wibowo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

[kirana.kusuma05@gmail.com](mailto:kirana.kusuma05@gmail.com)<sup>1</sup>, [gnaahmad@unj.ac.id](mailto:gnaahmad@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [setyoferry@unj.ac.id](mailto:setyoferry@unj.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstrak**

Generasi Z, yakni individu yang lahir rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam pengambilan keputusan, mereka cenderung mengandalkan rekomendasi dari orang lain serta pengaruh sosial yang mereka temui secara daring maupun luring. Hal ini juga berlaku dalam konteks kunjungan ke destinasi wisata edukatif, seperti Galeri Pembangunan Indonesia (GPI). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* (SMM) terhadap *Willingness to Visit* atau willingness to visit Gen-Z ke GPI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 196 responden Gen-Z sebagai pengunjung potensial GPI. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* dan *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Visit*, sedangkan WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara itu, uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan, meskipun hanya menjelaskan 21% variasi dari willingness to visit. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi berbasis pengaruh sosial dan aktivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat Gen-Z terhadap destinasi edukatif. Oleh karena itu, pengelola GPI disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan membangun interaksi sosial yang kuat dan terarah guna menarik perhatian generasi muda.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama di kalangan Generasi Z (Gen-Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen-Z merupakan generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital dan sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih destinasi wisata. Tidak hanya menjadi pengguna aktif, mereka juga cenderung membagikan pengalaman dan mencari rujukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam konteks ini, rekomendasi dari teman atau tokoh yang mereka ikuti di media sosial, yang dikenal dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM), memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada iklan tradisional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social influence dan opini dari opinion leaders di media sosial sangat efektif dalam membentuk sikap serta keputusan Gen-Z (Bhukya & Paul, 2023). Dalam konteks wisata edukatif, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Mu'ammal dan Oktavendi (2021), yang menunjukkan bahwa keputusan Gen-Z dipengaruhi lebih kuat oleh persepsi sosial dibandingkan kampanye promosi formal.

Salah satu destinasi edukatif yang relevan untuk dikaji dalam konteks ini adalah Galeri Pembangunan Indonesia (GPI), museum yang dikelola oleh Kementerian PPN/Bappenas. GPI menyajikan capaian dan proses pembangunan nasional sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat, terutama generasi muda. Meskipun memiliki nilai edukatif yang tinggi, GPI belum sepenuhnya mampu menarik perhatian Gen-Z, yang cenderung memilih destinasi yang aktif secara digital dan viral di media sosial. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan adanya penurunan signifikan kunjungan museum setelah pandemi, dan rendahnya proporsi pengunjung dewasa muda, termasuk Gen-Z. Rendahnya minat ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum sesuai dengan pola konsumsi informasi Gen-Z yang mengutamakan interaksi, pengalaman nyata, dan kredibilitas sosial.

Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam membangun koneksi personal antara institusi dan audiens muda. Platform digital tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi ruang partisipatif di mana Gen-Z membentuk opini dan keputusan bersama. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana kombinasi antara *Word of Mouth* (WOM), *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* memengaruhi minat Gen-Z untuk

mengunjungi destinasi edukatif seperti GPI. Interaksi yang otentik dan relevan melalui media sosial lebih diapresiasi oleh Gen-Z dibandingkan pendekatan konvensional yang bersifat satu arah. Karena itu, penting untuk meneliti bagaimana ketiga variabel tersebut, yaitu WOM, *social influence*, dan *social media marketing*, dalam berkontribusi membentuk *Willingness to Visit* Gen-Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* terhadap minat (Gen-Z mengunjungi Galeri Pembangunan Indonesia (*Willingness to Visit*), serta melihat interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi muda, khususnya dalam konteks promosi destinasi edukatif berbasis sejarah. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengelola GPI dan institusi pemerintah dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif dan selaras dengan karakteristik *digital-native* Gen-Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebab berperan penting dalam penelitian ilmiah, terutama dalam menghasilkan data yang objektif dan dapat diukur (Waruwu, et al., 2025). Jenis penelitian ialah asosiatif untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness to Visit* generasi Z ke Galeri Pembangunan Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang telah melakukan kunjungan ke Galeri Pembangunan Indonesia. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Gen-Z selama bulan Februari 2025 yang berjumlah 384 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 196 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: (1) termasuk Gen-Z, (2) pernah mengunjungi Galeri Pembangunan Indonesia, dan (3) aktif di media sosial serta terpapar konten promosi galeri.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert. Selain data primer melalui kuesioner, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan dokumen pendukung lain yang relevan. Instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk

menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi *Willingness to Visit* pada Gen-Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Validitas

Peneliti melaksanakan uji validitas terhadap kuesioner yang mencakup Variabel *Word Of Mouth*, *Social Influence*, *Social Media Marketing Activities*, dan *Willingness to Visit*. Pengujian dilakukan dengan melibatkan 196 responden. Berdasarkan jumlah tersebut dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel yang diperoleh dari distribusi Pearson dengan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ) yaitu 194, adalah sebesar 0,140. Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)**

No. Item	rhitung (pearson correlation)	rtabel	Keterangan
1	0,578	0,140	Valid
2	0,691	0,140	Valid
3	0,490	0,140	Valid
4	0,720	0,140	Valid
5	0,456	0,140	Valid
6	0,660	0,140	Valid
7	0,388	0,140	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas terhadap variabel *Word of Mouth* menunjukkan bahwa seluruh tujuh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung (*Pearson Correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,140. Nilai r hitung tertinggi tercatat sebesar 0,720 pada item keempat, sedangkan nilai terendah adalah 0,388 pada item ketujuh, yang masih berada di atas batas minimum validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk *Word of Mouth* secara akurat dan signifikan, serta memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total

konstruk. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini. Selanjutnya, akan disajikan hasil uji validitas untuk variabel *Social Influence* (X2) pada Tabel 2:

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Social Influence* (X2)**

No. Item	rhitung (pearson correlation)	rtabel	Keterangan
1	0,743	0,140	Valid
2	0,635	0,140	Valid
3	0,807	0,140	Valid
4	0,781	0,140	Valid
5	0,654	0,140	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap variabel *Social Influence* menunjukkan bahwa kelima item dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang signifikan, yaitu semuanya melebihi nilai r tabel sebesar 0,140. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item ke-3 dengan nilai 0,807, sedangkan nilai terendah adalah 0,635 pada item ke-2, yang tetap berada jauh di atas batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan korelasional yang kuat dan positif terhadap total skor variabel *Social Influence*, yang berarti bahwa seluruh item mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara akurat. Seluruh butir pernyataan pada variabel *Social Influence* dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap *Willingness to Visit* dalam konteks penelitian ini. Selanjutnya, akan disajikan hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing Activities* (X3) pada Tabel 3:

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing Activities* (X3)**

No. Item	rhitung ( <i>pearson correlation</i> )	rtabel	Keterangan
1	0,766	0,140	<i>Valid</i>
2	0,815	0,140	<i>Valid</i>
3	0,814	0,140	<i>Valid</i>
4	0,850	0,140	<i>Valid</i>
5	0,853	0,140	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas terhadap variabel *Social Media Marketing Activities* menunjukkan bahwa seluruh lima item kuesioner memiliki nilai *r* hitung yang jauh melampaui nilai *r* tabel sebesar 0,140. Nilai *r* hitung tertinggi dicapai oleh item ke-5 dengan skor 0,853, sedangkan nilai terendah terdapat pada item ke-1 yaitu 0,766 keduanya tetap menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan total skor konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing item secara konsisten mampu merepresentasikan aspek-aspek penting dari aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti interaktivitas, konten promosi, dan keterlibatan digital. Maka, seluruh item dalam variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap *Willingness to Visit* dalam penelitian ini. Selanjutnya, akan disajikan hasil uji validitas untuk variabel *willingness to visit* (Y) pada Tabel 4:

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Willingness To Visit* (Y)**

No. Item	rhitung ( <i>pearson correlation</i> )	rtabel	Keterangan
1	0,778	0,140	<i>Valid</i>
2	0,689	0,140	<i>Valid</i>
3	0,862	0,140	<i>Valid</i>
4	0,641	0,140	<i>Valid</i>
5	0,842	0,140	<i>Valid</i>
6	0,698	0,140	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas terhadap variabel *willingness to visit*, menunjukkan bahwa seluruh enam item kuesioner memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,140, dengan rentang nilai *r* hitung antara 0,641 hingga 0,862. Nilai tertinggi ditemukan pada item ke-3 (0,862), yang menunjukkan hubungan paling kuat terhadap total skor variabel, sementara nilai terendah tetap berada jauh di atas ambang batas minimal, yaitu 0,641 pada item ke-4. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item memiliki validitas konstruk yang tinggi dan dapat merepresentasikan niat atau keinginan responden untuk melakukan kunjungan secara akurat. Maka, seluruh item dalam variabel *willingness to visit* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mendukung analisis pengaruh variabel bebas terhadap *Willingness to Visit* Gen Z ke Galeri Pembangunan Indonesia.

## 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

### a. Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

**Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth***

Variabel <i>Word of Mouth</i>										
No	Indikator	STS	TS	KS	AS	S	SS	Mean		Ket
1	Informasi dari media sosial atau teman memengaruhi keputusan saya mengunjungi Galeri Pembangunan Indonesia.	0	0	0	9	96	91	5.41	90%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
2	Saya merekomendasikan Galeri Pembangunan Indonesia berdasarkan pengalaman pribadi.	0	0	0	0	93	103	5.52	92%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
3	Saya sering mendapat informasi tentang Galeri Pembangunan Indonesia dari media sosial atau teman.	0	0	0	0	86	110	5.56	93%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
4	Informasi tentang Galeri Pembangunan Indonesia sesuai dengan minat saya terhadap sejarah pembangunan.	0	0	0	0	97	99	5.50	92%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
5	Saya terdorong mengunjungi Galeri karena pengaruh orang penting bagi saya (teman, keluarga, atau <i>influencer</i> ).	0	0	0	0	88	108	5.55	93%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
6	Saya melihat banyak informasi tentang Galeri Pembangunan Indonesia di media sosial.	0	0	0	0	82	114	5.58	93%	Sangat Tinggi / Sangat Baik



Variabel <i>Word of Mouth</i>										
No	Indikator	STS	TS	KS	AS	S	SS	Mean		Ket
7	Testimoni positif dari pengunjung lain membuat saya ingin mengunjungi Galeri Pembangunan Indonesia.	0	0	0	0	84	112	5.57	93%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
	Rata-Rata	0.00	0.00	0.00	0.00	89.42	105.28	5.52	92%	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth* yang telah dilengkapi dengan nilai relatif (%), terlihat bahwa seluruh indikator memperoleh skor yang tergolong dalam kategori Sangat Tinggi/Sangat Baik. Rata-rata nilai absolut berada pada kisaran 5,41 hingga 5,58, yang jika dikonversikan ke dalam nilai relatif berkisar antara 90% hingga 93%. Hasil menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian tinggi terhadap pengaruh *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Galeri Pembangunan Indonesia.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

Hasil ini membahas analisis deskriptif variabel *Social Influence* yang terdiri atas lima indikator utama, yaitu mindset dan persepsi diri, kesadaran penuh (*mindful awareness*), penyesuaian sosial, persuasi tidak sadar (*unconscious persuasion*), serta tekanan sosial, yang merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh (Dweck, 2016).

**Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence***

Variabel <i>Social Influence</i>										
No	Indikator	STS	TS	KS	AS	S	SS	Mean		Ket
1	Saya lebih selektif mengunjungi tempat setelah mendapat informasi jelas tentang Galeri Pembangunan Indonesia.	0	0	12	4	99	81	5.27	88%	Sangat Tinggi / Sangat Baik

2	Saya mengikuti rekomendasi teman agar diterima dalam kelompok sosial saat mengunjungi Galeri.	0	0	11	4	79	102	5.38	90%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
3	Rekomendasi di media sosial memengaruhi keputusan saya mengunjungi Galeri, meski tidak selalu saya sadari.	0	0	2	15	78	101	5.41	90%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
4	Saya terdorong mengunjungi Galeri karena banyak orang di sekitar saya merekomendasikannya.	0	0	11	9	75	101	5.35	89%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
5	Saya terbuka mengunjungi Galeri karena percaya pengalaman tersebut bermanfaat untuk belajar dan berkembang.	0	0	5	11	101	79	5.29	88%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
	Rata-Rata	0.00	0.00	8.20	8.60	86.40	92.80	5.34	89%	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence* yang telah dilengkapi dengan nilai relatif pada kolom mean, terlihat bahwa kelima indikator yang dinilai seluruhnya berada pada kategori Sangat Tinggi/Sangat Baik, dengan rentang skor absolut antara 5,27 hingga 5,41 atau nilai relatif antara 88% hingga 90%.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activities*

Hasil menyajikan analisis deskriptif terhadap variabel *Social Media Marketing Activities* yang terdiri atas lima indikator utama, yaitu interaksi dan keterlibatan pengguna, frekuensi dan konsistensi postingan, citra merek dan persepsi konsumen, kualitas konten, serta pengaruh sosial dari *influencer*, sebagaimana dikembangkan oleh Seo & Park (2018).

**Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activities***

Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>										
No	Indikator	STS	TS	KS	AS	S	SS	Mean		Ket
1	Informasi tentang Galeri mudah saya dapatkan lewat interaksi di kolom komentar media sosial.	1	0	17	6	98	74	5.15	86%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
2	Galeri Pembangunan Indonesia rutin mengunggah konten menarik di media sosial.	0	0	23	10	66	97	5.20	87%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
3	Galeri membangun citra inovatif dan menarik melalui media sosial.	0	1	15	16	70	94	5.22	87%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
4	Konten media sosial Galeri punya visual menarik dan informasi yang berguna.	0	1	21	16	80	78	5.08	85%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
5	Saya tertarik mengunjungi Galeri karena rekomendasi dari <i>influencer</i> yang saya ikuti.	0	1	21	11	90	73	5.08	85%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
	Rata-Rata	0.20	0.60	19.40	11.80	80.80	83.20	5.15	86%	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activities*, terlihat bahwa seluruh indikator yang diukur mendapatkan skor rata-rata tinggi dan masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi/Sangat Baik, baik dalam bentuk skor absolut maupun nilai relatif (%).

d. Analisis Deskriptif Variabel *Willingness To Visit*

Hasil ini menguraikan analisis deskriptif variabel *Willingness to Visit* yang dibangun berdasarkan indikator-indikator dari Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), meliputi proses evaluasi produk atau layanan, keputusan pembelian dan pemilihan destinasi, keinginan untuk mengunjungi (*willingness to visit*), keinginan untuk mengundang orang lain (*willingness to invite*), keinginan untuk berbagi cerita positif (*willingness to positive tale*), serta keinginan untuk memprioritaskan destinasi tersebut dalam rencana kunjungan (*willingness to place the visiting destination in priority*).

**Tabel 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Willingness to Visit***

Variabel <i>Willingness to visit</i>										
No	Indikator	STS	TS	KS	AS	S	SS	Mean		Ket
1	Saya memeriksa ulasan dan info tentang Galeri sebelum memutuskan untuk berkunjung.	0	0	0	9	78	109	5.51	92%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
2	Saya memilih mengunjungi Galeri karena yakin akan memberi pengalaman yang memuaskan.	0	0	3	10	60	123	5.54	92%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
3	Saya tertarik mengunjungi Galeri karena informasi yang saya terima dan keinginan mendapat pengalaman berbeda.	0	0	2	12	80	102	5.43	90%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
4	Jika mengunjungi Galeri, saya ingin mengajak teman atau keluarga ikut serta.	0	0	4	9	81	102	5.43	90%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
5	Setelah berkunjung, saya ingin membagikan	0	0	1	14	75	106	5.45	91%	Sangat Tinggi /

	pengalaman positif tentang Galeri kepada teman-teman.									Sangat Baik
6	Saya menjadikan Galeri sebagai destinasi prioritas karena keunikan yang dimilikinya.	0	0	2	13	72	109	5.46	91%	Sangat Tinggi / Sangat Baik
	Rata-Rata	0	0	2	11.16	74.33	108.50	5.47	91%	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Berdasarkan Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Willingness to Visit* yang telah dilengkapi dengan nilai relatif (%), seluruh indikator menunjukkan nilai yang sangat tinggi, baik secara absolut maupun persentase. Dari enam indikator yang diukur, skor rata-rata absolut berada di rentang 5,43 hingga 5,54, dengan nilai relatif berkisar antara 90% hingga 92%.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik koefisien *Cronbach's Alpha*. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, hasil reliabilitas masing-masing variabel akan disajikan pada bagian berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Item
<i>Word of mouth</i>	0,651	7
<i>social influence</i>	0,771	5
<i>social media marketing activities</i>	0,878	5
<i>willingness to visit</i>	0,844	6

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Word of Mouth*, *Social Influence*, *Social Media Marketing Activities*, dan *willingness to visit*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Secara rinci, nilai reliabilitas masing-masing variabel adalah 0,651 untuk *Word of Mouth*, 0,759 untuk *Social Influence*, 0,878 untuk *Social Media Marketing Activities*, dan 0,843 untuk *Willingness to Visit*. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner untuk keempat variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menilai kontribusi masing-masing subvariabel (Ansori, 2020). Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi hasil. Berikut hasil analisis regresi berganda penelitian ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18.324	3.994	
	<i>word of mouth</i>	0.054	0.093	0.037
	<i>social influence</i>	0.168	0.071	0.156
	<i>social media marketing activities</i>	0.307	0.050	0.406

Berdasarkan pada tabel maka persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,324 + 0,054X_1 + 0,168X_2 + 0,307X_3$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 18,324 menunjukkan bahwa apabila variabel *Willingness To Visit* tidak dipengaruhi oleh variabel *independent* yang meliputi variabel *Word Of Mouth*, *Social Influence* dan *Social Media Marketing Activities* maka *Willingness To Visit* memiliki nilai tetap sebesar 18,324.
- 2) *Word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,054$  Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_1$ , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai *Willingness To Visit* sebesar 0,054.
- 3) *Social Influence* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,168$  Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_2$ , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai *Willingness To Visit* sebesar 0,168.

*Social Media Marketing Activities* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,307$  Artinya, apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_3$ , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai *Willingness to Visit* sebesar 0,307.

## 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Asumsi normalitas dianggap terpenuhi apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji:

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		196
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.60989401
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.057
	<i>Positive</i>	0.056
	<i>Negative</i>	-0.057
<i>Test Statistic</i>		0.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200 <sup>c,d</sup>

<i>a. Test distribution is Normal.</i>
<i>b. Calculated from data.</i>
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari ambang batas 0,05. Nilai ini diperoleh dari uji terhadap residual tak terstandarisasi (*unstandardized residual*) dengan jumlah sampel sebanyak 196 responden. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Maka demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi memenuhi salah satu syarat validitas analisis regresi linier (Ghozali, 2021).

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka model diduga mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji:

**Tabel 13. Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>word of mouth</i>	0.995	1.005
	<i>social influence</i>	0.942	1.061
	<i>social media marketing activities</i>	0.944	1.059
<i>a. Dependent Variable: willingness to visit</i>			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel independen, *word of mouth*, *social influence*,



dan *social media marketing activities* memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,995, 0,942, dan 0,944, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,005, 1,061, dan 1,059. Semua nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, yang berarti tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Maka demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji:

**Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		0.186	0.853
	<i>word of mouth</i>	0.014	0.199	0.843
	<i>social influence</i>	-0.062	-0.839	0.403
	<i>social media marketing activities</i>	0.007	0.099	0.921

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser seperti ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* adalah 0,843, *social influence* sebesar 0,403, dan *social media marketing activities* sebesar 0,921. Karena seluruh nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Maka demikian, model telah memenuhi salah satu asumsi penting regresi linear klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid (Ghozali, 2021).

**6. Hasil Uji Hipotesis**

a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel tersebut berpengaruh signifikan (Ansori, 2020). Berikut adalah hasil uji  $t$  penelitian ini:

**Tabel 15. Hasil Uji  $t$**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.588	0.000
	<i>word of mouth</i>	0.037	0.583	0.561
	<i>social influence</i>	0.156	2.382	0.018
	<i>social media marketing activities</i>	0.406	6.201	0.000

Berdasarkan hasil tabel uji  $t$  pada penelitian dipaparkan sebagai berikut:

1) *Word Of Mouth* ( $X_1$ )

Hasil uji  $t$  Variabel *Word Of Mouth* menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,561 yang berarti *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness To Visit* gen-z ke galeri pembangunan indonesia sehingga  $H_1$  ditolak.

2) *Social Influence* ( $X_2$ )

Hasil uji  $t$  variabel *Social Influence* menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang berarti *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness To Visit* gen-z ke galeri pembangunan indonesia sehingga  $H_2$  diterima.

3) *Social Media Marketing Activities* ( $X_3$ )

Hasil uji  $t$  variabel *Social Media Marketing Activities* menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti *Social Media Marketing Activities* berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness To Visit* gen-z ke galeri pembangunan indonesia sehingga  $H_3$  diterima.

b. Hasil Uji F

Uji F berfungsi untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Model dianggap signifikan jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05 (Ansori, 2020). Berikut adalah hasil uji F penelitian ini:

**Tabel 16. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.381	3	126.794	18.328	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	1328.252	192	6.918		
	Total	1708.633	195			
a. Dependent Variable: <i>Willingness To Visit</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing Activities</i> , <i>Word Of Mouth</i> , <i>Social Influence</i>						

Berdasarkan hasil uji simultan F menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Word Of Mouth*, *Social Influence*, Dan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness To Visit* gen-z ke galeri pembangunan indonesia sehingga H4 diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan model memiliki daya jelas yang baik (Ghozali, 2021). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi penelitian ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0.472 <sup>a</sup>	0.223	0.210	2.63020
a. Predictors: (Constant), social media marketing activities, word of mouth, social influence				
b. Dependent Variable: willingness to visit				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh dalam tabel *Adjusted R square* sebesar 0,210 yang berarti besarnya pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness To Visit* sebesar 21% sisanya 79% dipengaruhi selain variabel independent.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to visit* Gen Z ke Galeri Pembangunan Indonesia. Meskipun paparan WOM tergolong tinggi secara deskriptif, informasi yang diterima belum mampu mendorong tindakan nyata karena tidak dikemas secara emosional dan relevan dengan karakter Gen Z (Kotler & Keller, 2016). Ini juga menunjukkan bahwa WOM dalam konteks destinasi edukatif belum cukup menyentuh sisi kebutuhan dan gaya hidup audiens muda.

Berbeda halnya dengan *Social Influence* yang terbukti berpengaruh signifikan. Gen Z cenderung mempercayai opini dari lingkungan sosial mereka, baik teman dekat, keluarga, maupun figur digital, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang kredibel dan dekat secara emosional (Cham, et al, 2022). Pengaruh ini tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga memperkuat identitas dan rasa kebersamaan yang penting bagi Gen Z (Prawesti & Kuswanto, 2025; Ritonga, Khoirudin, & Albahi, 2025; Walker, Griffiths, & Jiang, 2023).

Selanjutnya, *Social Media Marketing Activities* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Responden menilai konten galeri menarik, bermanfaat, dan mampu membangun citra positif sebagai institusi yang modern dan edukatif. Kualitas konten yang relatable dan naratif menjadi faktor penting dalam mendorong koneksi emosional Gen Z terhadap destinasi (Guo, Peng, & Chen, 2022).

Secara simultan, WOM, *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to visit*, meski hanya menjelaskan 21% variabel, yang berarti masih ada 79% faktor lain di luar

model ini yang turut memengaruhi keputusan kunjungan. Hasil ini mendukung pendapat Brown dan Clark (2021), bahwa keputusan Gen Z sangat kompleks, melibatkan aspek identitas, pencarian makna, dan validasi sosial yang belum seluruhnya terukur dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Visit* Gen Z ke Galeri Pembangunan Indonesia, meskipun tingkat paparan informasinya tinggi. Sebaliknya, *Social Influence* dan *Social Media Marketing Activities* terbukti berpengaruh signifikan dalam membentuk niat kunjungan. Interaksi sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong minat kunjungan. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi signifikan terhadap *Willingness to Visit*, namun hanya menjelaskan 21% dari variasi perilaku kunjungan, menunjukkan bahwa faktor lain di luar model juga berperan penting.

## REFERENSI

- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2 (2nd ed.)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and Its Impact on Contemporary Marketing Strategies and Practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Dweck, C. S. (2016). The New Psychology of Success. In *Random House*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, Z., Peng, Y., & Chen, Y. (2022). How Digital Finance Affects the Continuous Technological Innovation of Chinese Energy Companies? *Frontiers in Energy Research*, 10(March), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.833436>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of

- Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Oktavendi, T. W., & Mua'ammal, I. (2021). The Role Of Risk, Trust, Social Influence On ZIS Online Payment Adoption: Generation-Z Perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 430–446. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.17400>
- Prawesti, N., & Kuswanto, R. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Ekspektasi Return, dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Berinvestasi Emas di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Pada Kota Jakarta Barat*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7 (6), 2269–.
- Ritonga, M. J., Khoirudin, & Albahi, M. (2025). Akad Dalam Transaksi Keuangan Syariah. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 2282. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.8065>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Walker, K., Griffiths, C., & Jiang, H. (2023). Understanding the Underlying Mechanisms of Action for Successful Implementation of Social Prescribing. *Open Journal of Preventive Medicine*, 13(02), 41–56. <https://doi.org/10.4236/ojpm.2023.132004>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>

