

Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat: Studi Kasus pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo

Allya Maulani Lumadja, Hapsawati Taan, Zulfia K. Abdussamad

Universitas Negeri Gorontalo

allya_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id, hapsawatitaan@ung.ac.id,

zulfia@ung.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence viral marketing and ticket prices have on public interest in visiting (Case Study at Planet Waterboom Gorontalo Tourism Object). This type of research uses quantitative research methods. The sample of this study amounted to 100 respondents using non probability sampling technique and purposive sampling with the slovin formula. Data collection techniques in this study were carried out by questionnaire (questionnaire), observation and interview. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the data that have been collected through the distribution of questionnaires have been tested with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis testing. Based on the research results of multiple linear regression analysis tests using the SPSS version 23 application, it shows that viral marketing variables have a negative and significant effect on visiting interest, ticket prices have a positive and significant effect on visiting interest. Viral marketing and ticket prices simultaneously affect public interest in visiting Planet Waterboom Gorontalo Tourism Object. The coefficient of determination shows an adjusted R square of 0.506. This shows that the influence of the independent variables, namely viral marketing and prices on the dependent variable of public interest in visiting the Planet Waterboom Gorontalo Tourism Object which can be explained by this equation model is 50,6%, while the remaining 49,4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Viral Marketing, Price, Visiting Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing dan harga terhadap minat berkunjung masyarakat (Studi Kasus Pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil data yang telah dikumpulkan melalui pembagian angket telah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan Hasil penelitian uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 23, menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung, harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Viral marketing dan harga tiket secara simultan mempengaruhi minat berkunjung masyarakat di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Nilai koefisiensi determinasi menunjukkan adjusted R square

sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu viral marketing dan harga terhadap variabel dependen minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Harga, Minat Berkunjung.

PENDAHULUAN

Gorontalo adalah salah satu provinsi di Sulawesi yang mempunyai banyak potensi wisata yang bisa dikembangkan. Potensi wisata adalah daya tarik yang ada di suatu daerah untuk dijadikan objek wisata yang bisa menarik kunjungan wisatawan untuk datang ke daerah tersebut, dan biasanya belum dikembangkan atau belum dikelola dengan baik, sehingga masih perlu untuk ditingkatkan atau dikembangkan (Anastasia:2011). Potensi wisata yang dapat dikembangkan bisa berupa potensi alam dan potensi budaya. Potensi alam adalah bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan ekosistemnya baik dalam bentuk asli maupun setelah ada campuran dengan kreativitas manusia. Sedangkan potensi budaya adalah jenis pariwisata yang berdasarkan pada tradisi, seni, upacara, dan pengalaman yang mengungkapkan suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat, yang mencerminkan keanekaragaman (*diversity*) dan identitas (karakter) dari masyarakat.

Provinsi Gorontalo memiliki objek-objek wisata yang tersebar di wilayah-wilayahnya yaitu pada 1 Kota dan 5 Kabupaten. Keseluruhan wilayah ini mempunyai potensi, keunikan, dan keunggulan masing-masing. Beberapa di antaranya adalah objek wisata sejarah seperti Benteng Otanaha di Kota Gorontalo. Untuk wilayah Kabupaten Gorontalo terdapat pemandian air panas seperti Pentadio Resort. Tidak hanya di Kabupaten Gorontalo, Kabupaten Bone Bolango juga memiliki pemandian air panas Lombongo yang terletak di Kecamatan Suwawa. Selanjutnya, Kabupaten Gorontalo Utara yang memiliki objek wisata sejarah seperti Benteng Orange dan objek wisata lainnya seperti Pulau Saronde dan Pulau Lampu. Di wilayah Kabupaten Boalemo terdapat objek wisata alam seperti Pantai Bolihutuo serta Pantai Bumbulan Indah yang ada di Kabupaten Puhuwato. Objek-objek wisata tersebut mempunyai potensi yang besar untuk memperkuat sektor pariwisata di Gorontalo.

Objek wisata yang tidak pernah kekurangan peminatnya adalah objek wisata Planet Waterboom karena menawarkan fasilitas kolam renang dan wahana permainan air yang menarik dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Dengan demikian Planet Waterboom atau wisata air merupakan suatu tempat berlangsungnya segala kegiatan rekreasi, baik secara individu maupun berkelompok yang bersifat bebas dan mengasyikan Razak, M. et al., (2024).

Dewasa ini tidak terlepas dari adanya persaingan yang begitu ketat antara pelaku usaha, terutama dalam bidang wisata air seperti waterboom, Kesuksesan suatu perusahaan tidak jauh dari aktivitas pemasaran yang dapat mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu untuk mengembangkan sebuah usaha atau tempat rekreasi, setiap perusahaan harus pandai dalam membaca kondisi pasar secara tepat dan efektif serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang dapat

mempertahankan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Cepat atau lambat perkembangan pariwisata dibantu oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor tersebut meliputi model promosi dan sistem pengelolaan informasi. Kedua faktor tersebut akan mengarah pada keberadaan objek wisata yaitu, dikenal atau tidaknya objek wisata tersebut, serta memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihan pola kegiatan atau tujuan wisata

Fenomena media sosial juga turut mempengaruhi penyebaran informasi mengenai pariwisata. Dimana penggunaan media sosial sudah menjadi aktivitas yang digunakan untuk mencari informasi dan saling berinteraksi secara *online*. Apalagi jejaring sosial juga menjadikan internet untuk mengabadikan momen-momen penting hingga menjadi sarana bisnis dan promosi bagi para pelaku bisnis. Begitu pula dengan konsumen yang telah melakukan pembelian melalui media sosial akan memberikan informasi mengenai produk yang dibelinya kepada orang lain sehingga mereka merasa yakin atau tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan media sosial dapat berbentuk pesan, gambar, maupun video, bentuk pesan yang terdapat pada media sosial tersebut yang ditayangkan secara terus menerus yang disebut dengan viral marketing (pemasaran *viral*). *Viral marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk mengumpulkan jejaringan sosial potensial melalui smartphone dengan melalui aplikasi, video, game dan lain-lain. Dengan kemasan yang menarik sehingga pelanggan secara tidak langsung akan menyebarkan dari mulut ke mulut kepada teman dan klien bisnisnya, maka secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Menurut Purwanto et al. (2023) *viral marketing* dapat digambarkan bahwa suatu bentuk strategi pemasaran untuk membuat orang tertarik serta menginformasikan ke lingkungannya, sehingga informasi tersebut menyebar luas dan secara cepat seperti virus, fase penyebaran tersebut akan mendapat keuntungan bagi suatu perusahaan. Maka dalam setiap objek wisata perlu adanya strategi pemasaran *viral* melalui media internet sehingga dapat menjadikan alat yang efektif dengan biaya rendah serta menjangkau masyarakat untuk berkunjung sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi pengelola objek wisata melalui *viral marketing*.

Objek wisata juga perlu memilih strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strateginya adalah melalui penetapan harga, dimana setiap objek wisata memiliki harga tiket yang diberlakukan untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat yang berkunjung. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Taan et al., (2022) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam hal ini masyarakat berhak memilih objek wisata dengan harga tinggi yang sesuai dengan fasilitas maupun kualitasnya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga suatu objek wisata harus diperhatikan agar penetapan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung. Harga tiket yang ditetapkan oleh objek wisata juga dapat menjadi faktor penentu laku atau tidaknya

tiket oleh objek wisata tersebut, sehingga sangat penting untuk menentukan harga dalam suatu objek wisata.

Adapun dalam minat berkunjung atau minat beli, konsumen akan benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana tergantung citra yang melekat dari suatu produk sehingga pemasar harus mampu memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Menurut Taan (2021) Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, merencanakan, dan menerapkan langkah-langkah yang relevan seperti menawarkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Minat adalah keadaan yang timbul ketika seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang berkaitan untuk memotivasi seseorang mendapatkan keinginan dan kebutuhan pribadi.

Planet Waterboom Gorontalo merupakan salah satu objek wisata yang berlokasi di Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Objek wisata Planet Waterboom ini sering dijadikan tujuan liburan bersama keluarga karena terdapat berbagai fasilitas dan wahana bermain yang disediakan dengan harga tiket yang berbeda antara hari biasa dan akhir pekan atau hari libur. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Daftar Harga Tiket Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo

No	Jenis Tiket	Harga Tiket
1	Tiket Masuk Senin-Jumat	Rp. 25.000
2	Tiket Masuk Sabtu-Minggu	Rp. 35.000

Sumber: Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo 2024

Objek wisata Planet Waterboom Gorontalo ini akan dipadati oleh pengunjung dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa pada akhir pekan maupun libur nasional, tetapi akan ada lebih sedikit pengunjung pada hari kerja.

Tabel 2. Data Pengunjung Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo Periode 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2020	14.000
2	2021	30.000
3	2022	28.000
Total		72.000

Sumber: Planet Waterboom Gorontalo. Diolah, 2024

Berdasarkan data pengunjung Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir jumlah pengunjung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2022 jumlah pengunjung mengalami penurunan. Sebagaimana hasil survei atau pengamatan awal

yang dilakukan, terungkap bahwa ada beragam permasalahan terkait beberapa konsumen yang tidak berkunjung ke objek wisata Planet Waterboom Gorontalo yakni penggunaan media internet belum dilaksanakan dengan maksimal untuk mendukung kegiatan pemasaran Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo dan harga tiket masuk Planet Waterboom Gorontalo masih terlalu tinggi. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang menarik melalui viral marketing dan mengevaluasi penetapan harga tiket sehingga dapat menarik minat berkunjung masyarakat.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sitepu & Wibowo (2020) menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Anti Rahmawati, M. Nizar dan Kholid Murtadlo (2019) menemukan bahwa variabel viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Selanjutnya penelitian oleh Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022) membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan melihat tidak konsisten peneliti sebelumnya mendapatkan hasil yang bertentangan dan juga memiliki perbedaan pada variabel yang mempengaruhi atau variabel dependen, maka dapat dijadikan acuan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi pengaruh viral marketing dan harga terhadap minat berkunjung pada objek dan lingkup penelitian yang berbeda, sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih spesifik bagi perusahaan maupun konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat (Studi Kasus: Pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo)”.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Pengunjung

Minat Berkunjung adalah sebuah kekuatan psikologis yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu tindakan (Rahmawati et al., 2019). Dalam hal ini konsep minat berkunjung berkaitan erat dengan konsep minat beli konsumen, hal ini didukung menurut teori Fitriyani & Pramusinto (2018) mengasumsikan bahwa minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, yang diukur dengan indikator yang sama. Minat adalah kekuatan pendorong yang memotivasi seseorang. Adapun menurut Purbohastuti & Hidayah (2020) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator yaitu Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet, dimana video, iklan dan model promosi lainnya begitu menular sehingga konsumen secara aktif membaginya dengan teman atau meneruskannya ke orang lain. Adapun dalam literatur, strategi viral marketing sangat penting untuk perilaku konsumen, terutama niat pembelian, dimana niat perilaku pembelian mengacu pada tindakan pembelian konsumen setelah memiliki

rangsangan untuk membeli produk yang dipasarkan melalui pemasaran *viral*. Menurut Andriyanti & Farida (2022) membagi komponen *viral marketing* menjadi tiga bagian yaitu *costumer* (konsumen), *buzz* (Topik pembicaraan) dan *supporting condotions* (kondisi yang mendukung).

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Taan et al., 2023). Selanjutnya menurut Setiawan et.al (2023), harga adalah jumlah total atau nilai moneter, yang ditukar oleh pelanggan berdasarkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Gary (2018), harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, diskon dan cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Berkunjung (Y) sedangkan variabel independen adalah Viral Marketing (X1), dan Harga Tiket (X2). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling* dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), observasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata Planet Waterboom Gorontalo pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 sejumlah 72.000 pengunjung dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas Data

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas maka selanjutnya adalah uji asumsi klasik, dengan melakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorv-Smirnov* dan dinyatakan menyebar normal apakah hasil uji *standardized residualnya* memiliki nilai *kolmogorv-Smirnov* lebih besar dari α (0,05). Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	4,55794084
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,056
	Negative	-,032
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah SPSS,23 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) =0,200, maka dapat disimpulkan nilai asymp.sig. 0,200 lebih besar dari nilai sig a = 0,05 dan dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian model regresi layak digunakan untuk penelitian.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel viral marketing dan harga terhadap minat berkunjung. Hasil perhitungan pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22,183	4,515		4,914	,000		
ViralMarketing	,154	,086	,159	1,789	,000	,631	1,584
Harga	,782	,114	,610	6,859	,000	,631	1,584

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber: Data Primer diolah SPSS,23 (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 22,183 + 0,154 X_1 + 0,782 X_2$$

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 22,183, kondisi ini berarti pada saat nilai atau skor dari variabel bebas (viral marketing dan harga) sama dengan 0, maka tingkat minat berkunjung masyarakat yang dilakukan yakni sebesar 22,183.
- 2) Nilai koefisien regresi viral marketing (X1) yakni sebesar 0,154, kondisi ini berarti bahwa jika variabel viral marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka minat berkunjung masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar - 0,154 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi harga (X2) yakni sebesar 0,782, kondisi ini berarti bahwa jika variabel harga meningkat 1%, maka akan meningkatkan minat berkunjung masyarakat sebesar 0,782 satuan.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square (R²). Nilai koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai satu, dengan keterangan semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,506	4,641

a. Predictors: (Constant), Harga, ViralMarketing

Sumber: Data Primer diolah SPSS,23 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa , nilai adjusted R² dalam penelitian ini adalah sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu viral marketing dan harga terhadap variabel dependen minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian selain viral marketing dan harga yang dijadikan sebagai variabel independen.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji statistik f adalah dengan melihat nilai signifikansi F hitung, nilai signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar 0,05. Jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (F hitung > F tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa viral marketing dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6, berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2223,329	2	1111,665	51,602	,000 ^b
Residual	2089,671	97	21,543		
Total	4313,000	99			

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

b. Predictors: (Constant), Harga, ViralMarketing

Sumber: Data Primer diolah SPSS,23 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 51,602 dengan nilai F tabel 2,70. Jadi nilai Fhitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $51,602 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisiensi regresi variabel viral marketing dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen *viral marketing* dan harga terhadap variabel dependen minat berkunjung. Berikut adalah hasil uji statistik t variabel *viral marketing* dan harga dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,183	4,515		4,914	,000
ViralMarketing	,154	,086	,159	1,789	,000
Harga	,782	,114	,610	6,859	,000

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber: Data Primer diolah SPSS,23 (2024)

Berdasarkan data tabel hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi *viral marketing* terhadap minat berkunjung sebesar 0,154 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
- 2) Hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar 0,782 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menandakan bahwa harga tiket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Istilah *viral* menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus di komputer, namun pemasaran viral berbeda dengan virus komputer yang merusak program komputer, namun istilah tersebut diterapkan untuk konten media sosial yang menyebar dengan cepat atau banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial. Cohen (2018) berpendapat bahwa istilah *viral* mengacu pada

penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial dan biasanya merujuk pada jejaring sosial di internet atau *mobile technologies*. *Viral marketing* dipopulerkan oleh tim Draper dan Stave Jurvetson dimana mereka mengemukakan keberhasilan *marketing hotmail* sebagai penyedia email dalam bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut Taan, H., et al., (2021).

Kunci dari teknik *viral marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen lain, sehingga akan menghubungkan konsumen potensial yang akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet, dimana video, iklan dan model promosi lainnya begitu menular sehingga konsumen secara aktif membaginya dengan teman atau meneruskannya ke orang lain. Adapun menurut Satrio et al (2020) menggambarkan istilah pemasaran *viral* sebagai fenomena konsumen berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran yang awalnya dikirim dengan sengaja oleh pemasar untuk merangsang dan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut.

Hasil output pengujian hipotesis yang diperoleh menggunakan SPSS 23 *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Dapat dijelaskan bahwa *viral marketing* yang baik pada objek wisata Planet Waterbomm Gorontalo maka akan meningkatkan minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo.

Penggunaan *Viral Marketing* telah banyak digunakan dalam bisnis dan pariwisata untuk meningkatkan citra dan daya tarik suatu objek wisata dimata pengunjung. Namun di bidang pariwisata sendiri, khususnya pada objek wisata, *viral marketing* masih kurang dimanfaatkan dibandingkan dengan perusahaan komersial. *Viral Marketing* berbasis media sosial sangat penting bagi parawisata khususnya pada objek wisata Planet Waterboom Gorontalo, yang bertujuan untuk memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik untuk menyebar dengan cepat dikalangan pengguna internet. Ketika diterapkan pada objek wisata, *Viral Marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan *awareness*, menarik perhatian calon pengunjung dan mempromosikan objek wisata tersebut secara luas tanpa biaya iklan yang besar Asari, A., et al., (2023).

Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo dengan adanya *Viral Marketing* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang objek wisata Planet Waterboom Gorontalo konsumen dapat mencari informasi mengenai objek wisata tersebut seperti, fasilitas apa saja yang ditawarkan, harga tiket masuk serta alamat objek wisata melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain. Adapun alasan konsumen mengunjungi suatu objek wisata karena keinginan sendiri atau keinginan orang lain yang memberikan saran objek wisata yang sedang menjadi trend dikalangan konsumen. *Trend* yang terjadi di kalangan konsumen merupakan suatu bentuk keberhasilan dari *viral marketing*, dengan cara objek wisata yang berhasil diviralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan berminat untuk berkunjung pada objek wisata tersebut. Halid, P, et al.,(2024). Sejalan dengan ketiga indikator *viral marketing* yaitu yang pertama Konsumen (*consumer*) karena

konsumen saling terkait satu sama lain dalam hubungan interpersonal, maka berkat koneksi dalam jaringan konsumen inilah informasi tentang produk, layanan dan bisnis akan mengalir ke jaringan internet konsumen dengan demikian pemasaran dari mulut ke mulut terjadi. Indikator kedua yaitu Topik Pembicaraan dengan adanya topik pembicaraan konsumen akan mendapatkan informasi mengenai objek wisata Planet Waterboom Gorontalo. Adapun indikator ketiga kondisi yang mendukung. Kondisi yang mendukung seperti strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik berupa video, foto, tulisan maupun lainnya, yang tersebar keseluruhan media sosial, seperti Tiktok, Instagram, bahkan Facebook sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas. Fakta di lapangan menunjukkan Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo sudah memanfaatkan strategi *viral marketing* melalui media sosial seperti aplikasi Tiktok dengan mengupload konten video yang dapat menarik minat pengunjung sehingga pada akun Tiktok Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo mencapai 5,340 pengikut. Maka sesuatu yang *viral* akan sangat cepat menyebar ke seluruh sosial media. Akan tetapi *viral marketing* ini bisa berdampak negatif terhadap tingginya ulasan miring atau negatif melalui mulut ke mulut konsumen. Sehingga pengunjung akan lebih memilih lagi tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi Kuengo, F. et al.,(2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari, Ernawati (2020) tentang “Analisis Pengaruh Viral Marketing dan motivasi wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian yang sama juga oleh Sitepu, Eren Nanda, dan Sampurno Wibowo (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung” yang menunjukkan bahwa Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung

Harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan sehingga memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Gofur, 2019). Menurut Halim & Iskandar (2019) menjelaskan bahwa harga yang ditentukan harus mencerminkan nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen, bukan hanya biaya pembuatan produk atau penyedia layanan. Yang artinya harga adalah sejumlah uang yang diperlukan atau ditukarkan dengan konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu barang yang mempunyai manfaat dan kegunaan.

Pada penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai harga berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini artinya harga tiket yang sudah ditentukan oleh pihak Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk minat berkunjung di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Harga tiket yang sudah sesuai dengan harapan masyarakat, harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga yang pas,

dan terjangkau hal ini cukup mempengaruhi minat berkunjung masyarakat. Dikarenakan jika harga memiliki daya saing yang bagus maka masyarakat akan tetap memilih untuk berkunjung di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo, bahkan akan berkunjung kembali di Objek Wisata tersebut

Harga tiket masuk ke Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo relatif murah bagi masyarakat. Harga tiket masuk yang ditawarkan oleh pihak Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo kepada masyarakat kisaran Rp.25.000-Rp.35.000. Harga tiket masuk Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo sesuai dengan kualitas dan manfaat dari menikmati wahana yang disediakan oleh Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Wahana yang disediakan di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo seperti tiga kolam bermain, antara lain: kolam dewasa, kolam ombak, dan kolam anak, serta waterboom ini memiliki perosotan atau papan seluncur yang ketinggiannya dari 2 meter sampai 15 meter. Disamping itu kebanyakan masyarakat berkunjung di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo untuk berlibur bersama keluarga, teman-teman, dan rekan bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan pariwisata untuk memberikan harga tiket terjangkau untuk masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan, Mohamad Rizal Nur, Levia Inggrit Sayekti, dan Ratna Ekasari (2021) yang meneliti “Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan” hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tiket pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih objek wisata yang akan didatangi. Maka minat berkunjung masyarakat akan semakin meningkat.

Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan *viral marketing* dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Indra dan Anisya (2022) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Minat berkunjung juga berkaitan erat dengan konsep teori minat beli konsumen, hal ini didukung oleh teori Fitriyani & Pramusinto (2018) yakni minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli yang diukur dengan indikator yang sama. Indikator yang digunakan pada variabel minat berkunjung yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif Hikolo, et al.,(2023). Hasil ini mengisyaratkan bahwa semua faktor yang ada pada *Viral Marketing* dan Harga Tiket mampu memberikan pertimbangan bagi pengunjung dalam menarik minat berkunjung pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo.

Viral marketing sendiri teknik pemasaran yang membuat konsumen memiliki rasa penasaran untuk mengunjungi suatu Objek Wisata yang sedang dibicarakan

diberbagai sosial media. Kondisi yang sedemikian rupa dapat menarik minat berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung cenderung meningkat dengan adanya variabel *viral marketing*. Semakin tingginya tingkat viral marketing suatu Objek Wisata karena adanya indikator yang mempengaruhi, semakin tinggi pula minat berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengunjungi suatu Objek Wisata. Indikator yang paling relevan menurut Andriyanti & Farida (2022) yakni:

1. Konsumen (*consumer*),

Konsumen saling terkait satu sama lain dalam hubungan interpersonal yakni anggota keluarga, teman, kerabat secara teratur berinteraksi satu sama lain. Tingkat keterikatan ini dapat dilihat dari keakraban, keintiman dan lainnya. Semakin erat percakapan antar konsumen, maka akan semakin dekat hubungan diantara mereka. Berkat koneksi dalam jaringan konsumen sehingga informasi tentang suatu produk, layanan maupun objek wisata akan mengalir ke jaringan konsumen dengan demikian pemasaran dari mulut kemulut terjadi Rakib, M., et al. (2023).

2. Topik Pembicaraan (*Buzz*)

Konsumen bukanlah satu-satunya faktor penentu untuk sukses membangun pembicaraan dengan konsumen membutuhkan topik yang terbaru, menarik dan unik. Topik-topik yang menarik seperti berita hangat khususnya mengenai suatu objek wisata yang sedang dibicarakan oleh banyak orang.

3. Kondisi yang Mendukung (*Supporting Conditions*)

Ada dua faktor yang mendorong konsumen untuk berbicara positif terkait suatu objek wisata yakni Mohamad, R, et al., (2024):

- a) *Peer pressure*, yaitu pengaruh kelompok teman sebaya yang menyebabkan seseorang mengubah perilakunya, kebiasaan, dan nilai-nilai agar dapat diterima oleh kelompok tersebut. *Peer pressure* dapat memaksa seseorang untuk bergabung dengan suatu kelompok, apakah dia benar-benar menginginkannya atau tidak dan dapat mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang biasanya tidak mereka lakukan.
- b) *Prestise, prestie* atau kebanggaan merupakan kebutuhan setiap orang, salah satu bentuk kegiatan ini adalah dengan memberitahukan orang lain tentang suatu produk maupun objek wisata yang mereka ketahui.

Harga didefinisikan oleh Tjiptono yaitu sebagai satuan keuangan atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan sehingga dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa. Pemahaman tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2019).

Indikator harga yang sejalan dengan hasil penelitian ini yakni Menurut Kotler dan Gary (2018), harga dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan Harga adalah harga sebenarnya dari produk yang tercantum dalam produk yang harus dibayar oleh pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas suatu kegiatan pembelian yang menarik bagi penjual.

3. Cara Pembayaran

Cara pembayaran mengacu pada tata cara dan mekanisme pembayaran produk atau jasa yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut harga yang ditawarkan oleh Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Maka semakin tinggi nilai keseuaian harga dapat menarik minat berkunjung sehingga membentuk loyalitas pengunjung untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan harga secara bersama-sama dapat meningkatkan minat berkunjung. *Viral marketing* sendiri suatu teknik pemasaran yang membuat konsumen memiliki rasa penasaran untuk mengunjungi objek wisata yang banyak dibicarakan disosial media. Sedangkan harga tiket yang ditawarkan cukup terjangkau dan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada.

Hal ini sejalan dengan riset Ernawati (2020) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Selanjutnya penelitian dari Irawan, Mohamad Rizal Nur, Levia Inggrit Sayekti, dan Ratna Ekasari (2021) hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *viral marketing* dan harga tiket terhadap minat berkunjung masyarakat (studi kasus pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* yang ditawarkan Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo, dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat. *Viral marketing* mempengaruhi seseorang melalui media sosial baik berupa rekomendasi orang terdekat atau informasi dari sumber ahli sehingga akan mempengaruhi orang lain dan membuat konsumen lain percaya. Namun *viral marketing* ini bisa berdampak negatif terhadap tingginya ulasan miring atau negatif melalui mulut ke mulut konsumen. Sehingga pengunjung akan lebih memilih lagi tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi.

2. Variabel harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga tiket yang sudah ditentukan oleh pihak Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk minat berkunjung di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Harga tiket yang sudah sesuai dengan harapan masyarakat, harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga pas, dan terjangkau hal ini cukup mempengaruhi minat berkunjung masyarakat. Dikarenakan jika harga memiliki daya saing yang bagus maka masyarakat akan tetap memilih untuk berkunjung di Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo, bahkan akan berkunjung kembali di Objek Wisata tersebut.
3. Variabel *viral marketing* dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa dengan adanya Viral marketing sendiri suatu teknik pemasaran yang membuat konsumen memiliki rasa penasaran untuk mengunjungi objek wisata yang banyak dibicarakan di sosial media. Sedangkan harga tiket yang ditawarkan cukup terjangkau. Hal tersebut tentunya dapat menarik minat berkunjung masyarakat sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung pada Objek Wisata Planet Waterboom Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). 11(2).
- Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, M., ... & Sitorus, A. N. (2023). Manajemen Pemasaran di Era Digital.
- Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 195.
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 37–44.
- Halid, P. M., Taan, H., & Ismail, Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 648-655.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. 4(3), 415–424.

- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 111-117.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Mohamad, R., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Analisis Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 831-838
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). *The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis*. 4(3).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). 6(1), 13-21.
- Rakib, M., Taan, H., Sudjiman, L. S., Sudjiman, P. E., Nurmahdi, A., & Santoso, R. (2023). Marketing Management Strategy In The Digital Era. *Penerbit Tahta Media*.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *Cendekia: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291-304.
- Satrio, D., Priyanto, S., & Nugraha, A. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77-91. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2020.16-2.6>
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap Minat Beli Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar. 20.
- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020) *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Viral Marketing*

In Instagram On Interests Visiting Tourists To Bandung City (A Study On Visiting Tourists To Bandung City 2020)). 6(2), 1165.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>

Taan, H., Hikolo, L., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. 6(1).

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.

Taan, H., umar, lisa A., & Kango, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta