



PENGARUH VIRAL MARKETING DALAM TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE ALAM CALDERA KINTAMANI, BALI

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON TIKTOK ON INTENTION TO VISIT THE ALAM CALDERA KINTAMANI, BALI

Marcella Lidya Sari¹, Ni Wayan Rena Mariani², dan Ni Made Ayu Sulasmini³

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: marcellalidyasari@gmail.com¹, wynrena@ipb-intl.ac.id², ayu.sulasmini@ipb-intl.ac.id³

ABSTRAK

Viral marketing merupakan salah satu strategi marketing yang saat ini banyak digunakan. Keberadaan media sosial mendukung strategi viral marketing menjadi salah satu strategi marketing yang sangat efektif untuk mengenalkan sebuah produk baru kepada calon pelanggan. Strategi ini disebut efektif karena dengan biaya yang rendah dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *viral marketing* dan variabel terikat adalah minat berkunjung. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna tiktok yang pernah melihat iklan Alam Caldera Kintamani Bali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis linear sederhana, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan hasil uji T nilai sig. $0,003 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 84%, yang berarti besar pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung sebesar 84% .

Kata Kunci: viral marketing, social media Marketing, minat berkunjung, Destinasi Wisata

ABSTRACT

Viral marketing is a marketing strategy that is currently widely used. The existence of social media supports the viral marketing strategy to become an effective marketing strategy for introducing a new product to potential customers. This strategy is said to be effective because at low costs it can reach a wider market. This study aims to examine how viral marketing influences the interest in visiting. The independent variable in this study is viral marketing, and the dependent variable is the interest in visiting. Respondents in this study were TikTok users who had seen content about the Kintamani Bali Caldera Nature. The sample was determined using Slovin's formula with a total of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis techniques in this study include descriptive statistical analysis, simple linear analysis, validity and reliability tests, and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of the study show that viral marketing has a positive and significant effect on the interest in visiting, with the T-test result of sig. value $0.003 < 0.05$. The coefficient of determination shows 84%, meaning that the influence of viral marketing on the interest in visiting is 84%.

Keywords: viral marketing, social media marketing, intention to visit, tourist destinations

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dengan pesat saat ini telah mempengaruhi perilaku wisatawan, terutama generasi milenial dan gen Z. Perubahan perilaku wisatawan ini terjadi juga dalam aktivitas berwisatanya, yang mana saat ini segala aktivitas termasuk aktivitas berwisata terhubung dengan internet

dan media sosial (Rasyidah, 2019). Keberadaan media sosial saat ini memberi kemudahan bagi masyarakat terhubung satu sama lain untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dimana saja, kapan saja, dan dengan jarak jauh sekalipun (Iksan et al., 2023). Penggunaan media sosial telah merubah dan membentuk kebiasaan baru



masyarakat dalam memperoleh informasi, yang awalnya secara konvensional kini telah beralih menggunakan internet khususnya media sosial untuk mencari segala macam informasi termasuk informasi referensi berwisata, hal ini menjadi sebuah fenomena yang terjadi saat ini akibat dari penggunaan media sosial.

Media sosial Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial populer di dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari dataportal.com (<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>, akses 4 Desember 2023) pengguna media sosial TikTok di dunia mencapai 1.092 miliar di April 2023. Dengan Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta pengguna. Menjadi salah satu media sosial yang digemari dan banyak penggunanya membuat TikTok menjadi wadah yang potensial untuk menyebarkan konten secara cepat dan luas. Fenomena yang mencuat dalam TikTok saat ini adalah tren membuat konten video pendek kreatif dan unik mengenai petualangan atau pengalaman mengunjungi destinasi wisata tertentu, dengan menyertakan *hashtag* seperti *#wonderfulIndonesia*, *#healing*, *#hiddengems*, *#explorewithme* dan banyak lainnya. Video yang dihasilkan kemudian disebar dalam TikTok dan akan masuk ke beranda atau halaman utama pengguna lainnya yang kemudian menciptakan efek *viral*, menyita perhatian, menjadi pembicaraan intens, dan membangun kesadaran mengenai keberadaan destinasi wisata tersebut. Hal ini yang kemudian dikenal dengan sebutan *viral marketing*.

Salah satu fenomena *viral marketing* yang saat ini ramai di TikTok yaitu berkaitan dengan keindahan Alam Caldera Kintamani salah satu tempat wisata yang berada di Kintamani, Bali. Alam Caldera Kintamani

sendiri merupakan area *camping ground* dan restoran yang terkenal dengan pemandangannya yang menghadap langsung ke gunung dan danau Batur, dan menjadi tempat yang sangat cocok untuk menikmati sunrise. Sejumlah pengguna TikTok membuat konten video yang menyoroti keindahan Alam Caldera Kintamani. Penggunaan *hashtag* seperti *#alamcalderakintamani*, *#kintamani*, *#alamcalderaresto*, *#alamcalderaglamping* agar konten video dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dengan begitu maka pesan mengenai keindahan Alam Caldera Kintamani dapat tersebar luas dan menjadi sorotan para pengguna TikTok lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran kuat dalam mempromosikan destinasi wisata dan menginspirasi untuk menjelajahi tempat wisata baru.

Berdasarkan fenomena diatas, dilihat dari segi tren berwisata saat ini, calon wisatawan cenderung mengakses informasi berwisata melalui internet khususnya media sosial dan adanya komunikasi pemasaran yang terjadi melalui konten video. Maka pentingnya penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *viral marketing* dalam TikTok terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera Kintamani, Bali. Mengingat belum adanya penelitian yang membahas mengenai promosi di Alam Caldera Kintamani.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing adalah sebuah istilah yang populer melalui sebuah artikel yang berjudul "*The Virus of Marketing*". Artikel tersebut menyebutkan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik melalui proses komunikasi berantai dan menyebar. Strategi pemasaran ini disebut *viral marketing* (Rakhmawati et al., 2019). Strategi *viral marketing* dapat menyebar



dalam waktu singkat kepada seluruh pengguna internet tanpa usaha dan biaya yang besar (Irawan & Misbach, 2020). Strategi Viral marketing hampir sama dengan strategi *Word of mouth*. Bahkan viral marketing disebut sebagai word of mouth melalui media elektronik yang penyebarannya lebih cepat dan lebih luas (Selly et al., 2022). Berdasarkan teori kaplan dan Haenlein, viral marketing terdiri dari 3 dimensi yaitu *the messenger, the message, The environment*.

The messenger (pembawa pesan), dalam menciptakan *viral marketing* di butuhkan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Orang yang dimaksud adalah konsumen, karena konsumen saling terhubung satu dengan lainnya dalam hubungan interpersonal. Seorang konsumen yang mendapat pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau jasa kemudian berbagi cerita kepada orang lain, melalui interaksi tersebut informasi mengenai suatu produk atau jasa mengalir dalam suatu jaringan konsumen (Kartika Sari, 2019). Sebagai seorang pembawa pesan penting untuk memiliki pengetahuan yang memadai sebelum berbagi informasi, agar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan orang lain. Terdapat 3 karakteristik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan seorang pembawa pesan, yaitu merujuk pada indikator *influencer marketing* yang disampaikan oleh Smuda (2018) yaitu (1) *Thrustworthiness* (dapat dipercaya), pembawa pesan yang dapat dipercaya dan diandalkan dapat dilihat dari kejujuran dalam ulasan, berdasarkan pengalaman pribadi, dan respon terhadap masukan. (2) *Expertise* (keahlian), karakteristik yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang relevan dengan topik yang dibicarakan, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas,

menarik, dan mudah dipahami. (3) *Attractiveness* (daya tarik), karakteristik yang membuat senang saat dilihat yang berkaitan dengan ketampanan atau kecantikan, postur tubuh, gaya pakaian yang menarik, gaya rambut atau makeup, ekspresi wajah dan bahasa tubuh.

The message (pesan), pesan sebagai salah satu elemen utama dalam komunikasi pemasaran harus dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran, mempengaruhi preferensi konsumen, atau mendorong tindakan konsumen. Pesan yang efektif mencakup informasi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Terdapat formula yang dapat digunakan untuk mengukur suatu pesan yaitu dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikemukakan oleh Dentsu. Pada model AISAS, prosesnya tidak selalu berjalan secara urut dari tahap ke tahap yang lainnya. Ada beberapa kemungkinan proses tahapan, yaitu AISAS, AIS (*Attention – Interest – Share*), AISS (*Attention – Interest – Search – Share*), atau AIAS (*Attention – Interest – Action – Share*) (Arianto, 2022).

The environment (lingkungan), selain orang yang tepat dan isi pesan yang menarik, kondisi lingkungan juga menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan *viral marketing*. Dalam teori *viral marketing* menurut Kaplan & Haenlein, lingkungan merujuk pada konteks atau kondisi dimana pesan tersebar dan berinteraksi dengan audiensnya. Lingkungan yang dimaksud ialah platform atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyalurkan atau mendistribusikan pesan atau informasi.



Minat Berkunjung

Minat merupakan dorongan kuat yang dipicu oleh rasa penasaran akan suatu produk atau jasa yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. (Yandi et al., 2022). Menurut Kotler & Keller, minat berkunjung dapat diukur dengan indikator *awareness*, *Knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction*.

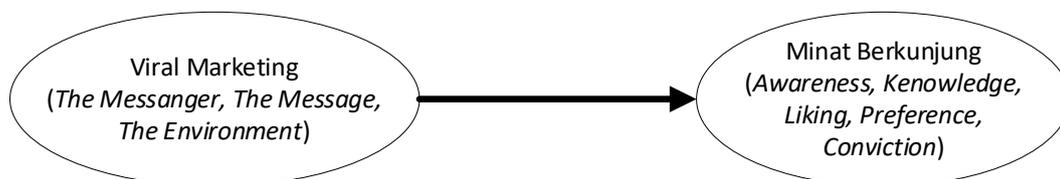
Awareness (kesadaran konsumen). Untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran calon konsumen terhadap keberadaan merek tertentu, pembawa pesan melakukan komunikasi pemasaran, dengan tujuan agar menciptakan citra merek yang melekat dalam pikiran calon konsumen (Pramesthi & Prasetyo, 2023). Calon konsumen sadar dengan keberadaan suatu merek, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek tersebut. Oleh karena itu informasi mengenai merek harus bisa tersampaikan oleh pembawa pesan. Pengetahuan tentang produk (*Knowledge*) adalah salah satu indikator untuk mengukur minat berkunjung. Pengetahuan produk didefinisikan sebagai bentuk kesadaran calon konsumen atas informasi yang diberikan, karena informasi yang diperoleh calon konsumen mengenai suatu merek akan menjadi pengetahuan terhadap merek (Sunaryo & Valentine, 2016).

Setelah konsumen sadar dengan keberadaan suatu merek dan memiliki pengetahuan mengenai merek tersebut, tahap selanjutnya adalah apakah calon konsumen menyukai merek tersebut (*Liking*). Minat seseorang sangat terkait dengan emosi atau perasaan, ketika seseorang merasa senang atau puas saat melihat produk atau jasa tertentu, hal tersebut akan memperkuat minat terhadap suatu merek (Latief, 2018).

Preference (preferensi), ketertarikan calon konsumen terhadap merek. Calon konsumen cenderung memilih dan membandingkan merek berdasarkan dari kualitas, nilai, harga, dan lainnya. Calon konsumen bisa mengubah preferensinya jika terjadi perubahan signifikan terkait merek tersebut (Lenggihunusa et al., 2024).

Conviction (keyakinan terhadap produk), pada tahap ini tugas pembawa pesan adalah menyampaikan isi pesan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, menyajikan fakta dan bukti, serta bersifat persuasif atau ajakan untuk meyakinkan calon konsumen dan menumbuhkan minat sampai akhirnya menentukan keputusan. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu merek maka akan menyebabkan menurunnya minat konsumen pada merek tersebut (Halim & Iskandar, 2019).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui responden

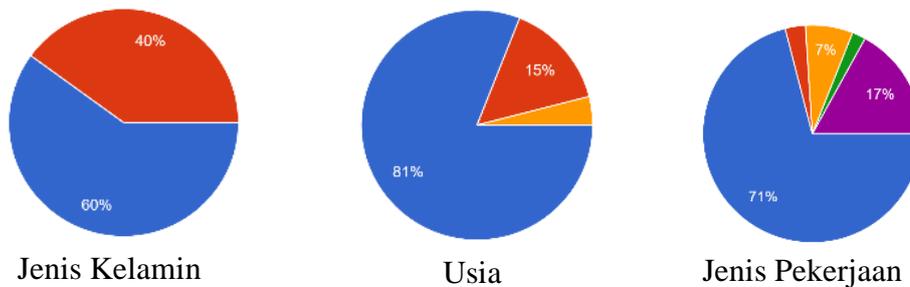
yang berjumlah 100 orang. Responden adalah pengguna TikTok yang berumur antara 18-50 Tahun dan pernah melihat konten Alam



Caldera Kintamasni Bali. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner disebarakan secara online

melalui google form. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

Gambar 2. Karakteristik Responden



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data responden diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini 60% di dominasi oleh perempuan dan 40% oleh laki-laki, dengan rentang usia 81% di dominasi oleh usia 18-24 tahun, dengan jenis pekerjaan 71% didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengkorelasikan masing-masing skor item pernyataan dengan skor total jawaban responden. Hasil uji validitas viral marketing dan minat berkunjung menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari masing-masing variabel bernilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila dilakukan pengukuran kuesioner secara berulang. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X

(*viral marketing*) adalah senilai 0,919 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y (minat berkunjung) adalah senilai 0,868, yang mana nilai tersebut > 0,60. Maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi linear memenuhi asumsi dasar sehingga estimasi parameter yang dihasilkan valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar, maka Uji asumsi klasik harus dilakukan. Uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.235, Nilai ini bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data sampel terdistribusi normal.

Selain uji normalitas, sampel data juga diuji dengan uji heterokedastisitas dengan metode Glejser. Hasil uji hetero kedastisitas menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060 yang mana nilai tersebut > 0,05. Maka variabel *viral marketing* (X) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.325	6.381		3.342	.001
	Viral Marketing	.146	.048	.291	3.006	.003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS versi 25

Untuk membangun model yang menghubungkan variabel viral marketing dengan variabel minat berkunjung, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana. Tabel 1 merupakan hasil analisis regresi linear sederhana. Tabel tersebut menunjukkan konstanta pada model regresi sebesar 21, 325

sedangkan koefisien regresi untuk variabel viral marketing adalah sebesar 0,146. Model regresinya menjadi $y = 21,325 + 0,146x$. Model ini menunjukkan bahwa bila variabel viral marketing naik atau berpengaruh satu satuan maka variabel minat berkunjung akan naik.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations			
		Viral Marketing	Minat Berkunjung
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.291**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.291**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	100	100

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS versi 25

Hasil uji Hipotesis

Setelah model regresi terbentuk, selanjutnya model akan dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi(r) dan koefisien determinasi(R²). Uji koefisien korelasi dilakukan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan variabel viral marketing dengan minat berkunjung. Tabel 2

menunjukkan hasil uji koefisien korelasi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel viral marketing dengan variabel minat berkunjung adalah 0.219. Hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai dari p-value adalah 0.003. Nilai ini kurang



dari tingkat signifikansi yaitu 0.05 yang berarti hipotesis nol atau H (0) ditolak dan menyatakan viral marketing dalam tiktok berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera kintamani Bali.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi performa dari model regresi. Performa ini dilihat dari seberapa baik

model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data dependen. Tabel 3 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi. Tabel tersebut menunjukkan nilai R adalah 0.291, dengan nilai R-squared adalah 0.840 dan nilai Adjusted R Square adalah 0.075, Nilai R-squared yang menunjukkan nilai 0.840 menunjukkan model regresi sangat baik.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.291 ^a	.840	.075	4.434

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS versi 25

Untuk mengetahui pengaruh variabel viral marketing terhadap variabel minat berkunjung ke Alam Caldera Kinatamani Bali, dilakukan uji T. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil pengujian Uji T diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,006 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,661. Jika

dilihat dari nilai signifikansi diketahui bahwa *viral marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.325	6.381		3.342	.001
	Viral Marketing	.146	.048	.291	3.006	.003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS versi 2

Pengaruh Viral marketing dalam TikTok terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera Kintamani Bali

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *viral marketing* dalam TikTok terhadap minat

berkunjung ke Alam Caldera Kintamani, Bali, maka diperoleh nilai dari uji T sebesar 3,006 > 1,661 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti *viral marketing* berpengaruh positif



dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera Kintamani. Hasil ini juga didukung oleh jawaban responden yang menunjukkan bahwa banyak responden yang mengetahui Alam Caldera Kintamani Bali dari konten di tiktok. Mereka mengetahui keindahan destinasi ini dari tiktok. Lewat konten ini juga mereka tertarik untuk berkunjung setelah melihat konten yang ada di TikTok.

Hasil penelitian ini didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eren,dkk (2020) membuktikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Moh Sholeh Dwi, dkk (2020) membuktikan bahwa viral marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Banyuwangi

Besar pengaruh *viral marketing* dalam TikTok terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera Kintamani, Bali

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *viral marketing* dalam TikTok terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera Kintamani, Bali maka diperoleh nilai dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,840 atau 84%. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* sebesar 84% sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Alam Caldera Kintamani. Sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Artinya media sosial TikTok 84% mampu mempengaruhi minat penontonnya sebelum akhirnya membuat keputusan. Semakin banyak orang-orang membagikan pengalaman dan testimoninya ketika berwisata ke Alam Caldera Kintamani melalui

media sosial TikTok maka akan semakin viral tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, dkk (2018) membuktikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh sebesar 91,6% terhadap jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing* dalam tiktok terhadap minat berkunjung ke Alam Caldera Kintamani, maka diketahui bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Alam Caldera Kintamani. Hasil analisis determinasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat berkunjung ke alam caldera kintamani diperoleh nilai sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh sebesar 84% terhadap minat berkunjung ke alam caldera kintamani. Sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, P. H. (2022). Efektivitas Promosi Pariwisata Bali Melalui Digital Video Marketing.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Iksan, N., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Sumber Informasi Wisata DKI Jakarta @JAKARTA.TOURISM.
NUSANTARA : Jurnal Ilmu



- Pengetahuan Sosial, 10, 2177–2184.
<https://doi.org/10.31604/jips.v10i4.2023.2177-2184>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2).
<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Kartika Sari, R. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. https://unars.ac.id/ojs/index.php/cermin_unars/article/view/488
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisa Penggunaan Live Shopping TikTok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Juliana Monika Intan, A. (2022). Tren Solo Traveler Dalam Minat Berwisata Di Era New Normal: Perspektif Generasi Milenial. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(2), 78–98.
<https://doi.org/10.34013/barista.v9i02.837>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. 11(1).
<http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* (Vol. 8, Issue 1).
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/16/8>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). Electronic Word of Mouth Pada Generasi Z di Sosial Media. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790/4402>
- 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). *Jurnal Sketsa Bisnis Naskah*, 6(1), 20.
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Rasyidah, R. (2019). Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019. <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/1826/1406>
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On Avoskin Brand Awareness At Telkom University Students.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).



- <https://journal.uc.ac.id/index.php/perfor ma/article/view/436>
- Selly, T., Wahyu, B., Agfara, A., Alhazami, L., & Hadi, A. (2022). Analisis Strategi Viral Marketing Terhadap Minat Pengunjung Selama New Normal di Mall Tentrem Semarang (Vol. 3, Issue 3). Oktober-Jnuari. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Sunaryo, & Valentine, E. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo-Kota Malang. www.bps.go.id,
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>