

## The Influence of Viral Marketing at Tiktok and Ticket Prices on Tourists' Decision to Visit Maimun Palace in Medan City

Dila Latul Fauzia<sup>1\*</sup>, Hafiza Adlina<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

**Corresponding Author:** Dila Latul Fauzia [dilalatulfauzia06@gmail.com](mailto:dilalatulfauzia06@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Viral Marketing,  
Ticket Prices, Decision to Visit

*Received :* 19, December

*Revised :* 21, January

*Accepted:* 23, February

©2024 Fauzia, Adlina: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Wider dissemination of information and setting relatively affordable ticket prices through the TikTok application will be able to increase tourists' visiting decisions. This examination means to quantify the impact of viral marketing on TikTok and ticket costs on travelers' choices to visit Maimun Palace In the city of Medan. This exploration utilizes quantitative techniques with an affiliated methodology. . This research uses various tests using SPSS software to obtain research results, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test, f test, and R2 test). Based on the results of SPSS data processing, the results/findings of viral marketing and the price of entrance tickets have a positive and significant influence partially and simultaneously on variable Y, namely the decision of tourists to visit Maimun Palace, Medan City.

## The Influence of Viral Marketing at Tiktok and Ticket Prices on Tourists' Decision to Visit Maimun Palace in Medan City

Dila Latul Fauzia<sup>1\*</sup>, Hafiza Adlina<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU

**Corresponding Author:** Dila Latul Fauzia [dilalatulfauzia06@gmail.com](mailto:dilalatulfauzia06@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Viral Marketing, Harga Tiket, Keputusan Berkunjung

*Received :* 19, Desember

*Revised :* 21, Januari

*Accepted:* 23, Februari

©2024 Fauzia, Adlina: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penyebaran informasi yang lebih luas dan penetapan harga tiket yang relatif terjangkau melalui aplikasi TikTok akan mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak viral marketing TikTok dan biaya tiket terhadap pilihan wisatawan untuk mengunjungi Istana Maimun di kota Medan. Eksplorasi ini menggunakan teknik kuantitatif dengan metodologi yang berafiliasi. Penelitian ini menggunakan berbagai pengujian dengan menggunakan software SPSS untuk memperoleh hasil penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, hasil/temuan viral marketing dan harga tiket masuk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan wisatawan berkunjung ke Istana Maimun Kota Medan.

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menjadi sektor yang perlu diperhatikan di suatu negara. Salah satunya adalah sektor pariwisata. Pariwisata termasuk salah satu bidang penggerak bagi perekonomian Indonesia, yang menjadi resolusi untuk pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Siregar et al (2023:300) pariwisata saat ini menjadi topik yang menarik untuk diangkat dalam berbagai topik penelitian karena pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang berkontribusi terhadap negara dengan hasil devisa setiap wisatawan asing menghabiskan rata-rata US\$1.100 hingga US\$1.200 per kunjungan. Salah satu perusahaan industri perjalanan/pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia ada di wilayah Provinsi Sumatera Utara. Menurut Purba dan Siregar (2019:264) provinsi Sumatera Utara yang memiliki keindahan alam, budaya, kerajinan, kuliner, dan rekreasi sangat potensial bagi wisatawan-wisatawan lokal dan mancanegara. Salah satu tempat liburan sosial yang berkembang pesat di Medan, Sumatera Utara, tepatnya Istana Kerajaan Maimun ini bisa dibilang merupakan salah satu kastil terindah di Indonesia karena kastil ini memiliki nuansa Islami yang sangat kental yang patut untuk dilihat dan dikunjungi karena perpaduan adat istiadat Melayu, budaya Eropa, dan teknik Islampads objek wisata tersebut. Kediaman Kerajaan Maimun merupakan sebuah istana yang diperoleh dari Kerajaan Pertokoan yang dipimpin Raja AI Rasyid Perkasa Alamsyah pada tahun 1973. Kediaman Istana Maimun ini terletak di Jalan Brigjen Katamso, Kawasan Surakarta, Kecamatan Medan Maimun, Medan-Sumatera Utara.

Menurut Andriansyah, Nasution, dan Siregar (2021:1081) perkembangan tren pariwisata dalam meningkatkan minat dan kepuasan wisatawan yang ada di dunia akan terus berkembang. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan dalam upaya menarik minat konsumen karena pesatnya pertumbuhan tempat wisata, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen terhadap suatu objek wisata. Munculnya media sosial memudahkan dalam arus lalu lintas informasi yang akan tersebar dengan luas kepada semua orang. Melalui kemudahan itu, masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan interaksi, berkomunikasi dan memperoleh informasi dari media sosial. Menurut Prakoso (2020:1) salah satu media sosial yang sedang marak bagi pengguna internet saat ini adalah Tiktok. Saat ini aplikasi Tiktok bisa digunakan untuk sebuah digital marketing. Seperti yang ditunjukkan oleh Smesco (Khibtiyah, 2021) pemakai Tiktok menghabiskan sekitar 89 menit pengalaman mereka melalui hiburan online dengan menonton rekaman. Dengan banyaknya pemakai Tiktok, menunjukkan adanya penyesuaian prosedur khusus dari media TV hingga hiburan virtual melalui viral marketing di aplikasi Tiktok.

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia Jakarta, Indonesia tercatat sebagai negara kedua dengan pengguna TikTok terbesar di dunia pada April 2023. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sebanyak 113 juta pengguna di dalam negeri. Adanya TikTok yang mempunyai jangkauan luas di seluruh dunia, maka memberi dampak bagi masyarakat dalam mengubah cara promosi yang sebelumnya mereka lakukan bersifat konvensional menjadi modern melalui strategi viral marketing pada aplikasi TikTok. Menurut Farhan dan Adlina (2022:244) viral marketing adalah teknik strategi pemasaran berbasis elektronik dengan cara menyebarkan konten dengan tujuan mengiklankan produk/jasa yang diharapkan membuat konsumen menyebarkan pesan tersebut kepada konsumen lain sehingga produk tersebut lebih diminati. Viral marketing di tiktok mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk berkunjung objek wisata Istana Maimun.

Selain Viral marketing di tiktok, ada lagi variabel yang tak kalah penting yang bisa mempengaruhi pilihan seseorang untuk mengunjungi tempat liburan Istana Maimun, yakni faktor harga. Menurut Marwah, Adlina, dan Siregar (2022:120) salah satu variabel yang berdampak pada peningkatan daya tarik wisatawan untuk berkunjung adalah biaya atau harga yang dikeluarkan. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga tiket masuk Istana Maimun yang dibebankan kepada pengunjung sebelum memasuki ruangan dalam Istana Maimun yang dapat dijadikan sebagai panduan untuk menilai kualitas dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan informasi yang dirilis dari detik.com Selasa, 07 Maret 2023, Istana Maimun belakangan ini terdapat kejanggalan sehingga banyak orang yang enggan untuk mengunjunginya sebagai tempat berwisata, hal itu dikarenakan kesan kumuh yang mulai terlihat dari pintu masuk, serta juga beberapa sepatu dan sandal yang berserakan dibagian jenjang masuk ruangan istana yang tidak diletakkan di tempatnya. Selain itu, terlihat beberapa pedagang UMKM yang menjual souvenir, atribut lainnya, dan juga berjualan minuman di dalamnya. Sehingga hal ini membuat ketidaknyamanan wisatawan saat mengunjungi Istana Maimun. Hal tersebut berdampak terhadap menurunnya jumlah kunjungan wisatawan di Istana Maimun. Berdasarkan sumber dari Pemkomedan, (2022) adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Istana Maimun. Dimana, pada bulan Februari jumlah pengunjung masih berjumlah sebanyak 16.200 wisatawan, sedangkan pada bulan Maret terlihat adanya penurunan hingga hanya mencapai sebanyak 14.983 wisatawan, dan berlanjut hingga bulan April yang semakin menurun dengan jumlah 13.464 wisatawan, hingga akhirnya mulai stabil kembali yaitu pada bulan Mei yang mencapai 17.667.

Selain dari permasalahan tersebut, harga tiket juga menjadi suatu persoalan bagi pengunjung. Harga yang ditetapkan cenderung berbeda antara harga yang tersebar dengan harga yang diminta disaat memasuki kawasan Istana Maimun. Sesuai dengan berita yang diliput oleh detik sumut pada hari Selasa, 03 Mei 2023 menyatakan bahwa kondisi pengunjung yang ramai dimanfaatkan oleh pengelola yang berada di lokasi dengan mengubah tariff yang telah tertera pada tiket menggunakan tipe X, kemudian ditulis ulang dengan pulpen. Hal tersebut menjadikan calon pengunjung ragu terhadap harga tiket yang sebenarnya, dan berakibat terhadap menurunnya jumlah pengunjung. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap 50 responden melalui kuesioner yang ditujukan langsung kepada para tamu di Istana Maimun mengenai dampak/pengaruh viral marketing di tiktok dan harga tiket yang ditetapkan terhadap pilihan wisatawan untuk mengunjungi kediaman kerajaan Maimun kota Medan.

Diperoleh penilaian yang diberikan oleh responden dengan baik terkait informasi yang dilihat dari TikTok sehingga menimbulkan keputusan untuk berkunjung yaitu dengan persentase 60%, selanjutnya penilaian yang diberikan oleh responden dengan baik terkait harga tiket yang sesuai yang dilihat dari tiktok sehingga menimbulkan keputusan untuk berkunjung yaitu dengan persentase 66,7%, selanjutnya penilaian yang diberikan responden dengan baik terkait membagikan cerita dan momen selama berkunjung kepada teman dan keluarga serta di akun tiktok nantinya yaitu dengan persentase 53,3% dan penilaian terakhir yang diberikan oleh responden dengan cukup terkait memantau akun tiktok yang memberikan informasi terbaru terkait objek wisata Istana Maimun yaitu dengan persentase 50%. Mengingat permasalahan di atas, peneliti mengarahkan eksplorasi ini dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa besar dan kritis dampak pengaruh dari promosi viral marketing terhadap TikTok dan biaya ataupun harga tiket, baik pada tingkat tertentu maupun pada saat yang sama, terhadap pilihan wisatawan untuk berkunjung ke istana Maimun di kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Ngatno, (2018:7) menyatakan bahwa pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanyalah bagian dari kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses membuat mengedarkan/mendistribusikan, memajukan bisnis melalui promosi dan menetapkan biaya suatu barang dan jasa, administrasi dan kegiatan dalam bekerja sama dengan para pemangku kepentingan dengan pembeli melalui lingkungan yang dinamis. Kegiatan dalam pemasaran memiliki hubungan antara kegiatan produksi dan konsumen serta kegiatan saling tukar menukar barang yang memiliki nilai seimbang.

## **Viral Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2019:481), *viral marketing* adalah adaptasi web dari penggunaan iklan pertukaran verbal, yang terkait erat dengan pembuatan pesan atau acara promosi yang sangat kuat sehingga pelanggan perlu menyebarkannya ke pembeli lain. Ilona (2022:279) mengatakan bahwa viral marketing adalah jenis marketing pertukaran verbal atau melalui mulut ke mulut yang mendorong para customer untuk memberi tahu atau pemahaman orang lain mengenai suatu produk, manfaat suatu layanan, serta informasi melalui suatu media tentang suatu perusahaan. Perbedaannya dengan *word of mouth* adalah pada *viral marketing* penyampaian dilakukan melalui media sosial. Surniandari (2017:37) menjelaskan bahwa *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis dengan memanfaatkan media elektronik guna mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan dengan proses komunikasi. Hasil penelitian yang diarahkan oleh Rizkiarto (2020) menunjukkan bahwa variabel viral marketing mempengaruhi pilihan berkunjung

H1: Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Istana Maimun di Kota Medan.

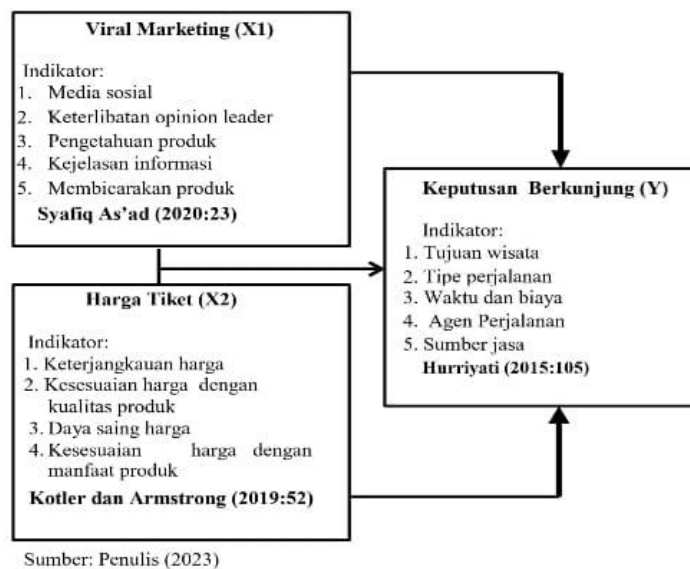
## **Harga**

Hasanah (2022:8) mengatakan harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk itu atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Oci (2019:12) mengungkapkan bahwa biaya/harga adalah segala jenis pengeluaran keuangan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan, memiliki, menggunakan berbagai campuran tenaga kerja dan produk untuk suatu barang/administrasi. Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Riyadi S, 2019:126) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah semua nilai atau biaya yang ditukarkan oleh konsumen dalam rangka memperoleh manfaat dan memiliki/memakai suatu produk dan jasa. Menurut Nurdiana (2023:42) harga merupakan bagian penting bagi perusahaan sebagai alat tukar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) untuk mengukur harga pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa indikator diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

H2: Variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Istana Maimun di Kota Medan.

## Keputusan Berkunjung/ Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (Kumbara, 2021:606) menjelaskan keputusan berkunjung merupakan pilihan pembelian sehubungan dengan merek yang akan dibeli. Menurut Ardiansyah (2017:17), pilihan pertemuan/pilihan pembelian merupakan tahap dimana pembeli mengambil kesimpulan mengenai suatu barang atau administrasi yang diperlukan. Apabila pilihan sudah tepat pada suatu produk atau jasa, maka akan dilanjutkan dengan keputusan untuk memperolehnya. Pendapat lain menurut Kristiutami (2018:55) keputusan berkunjung merupakan perilaku manusia dalam menetapkan dan menentukan sebuah pilihan terhadap zona wisata guna memperoleh sebuah kepuasan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kepuasan ini akan bisa dirasakan apabila nantinya sudah melaksanakan kegiatan/aktivitas berkunjung ke objek wisata yang telah ditetapkan. Menurut Hurriyati (2019:105) keputusan berkunjung wisatawan dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu tempat tujuan, tipe perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, dan sumber jasa. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Conceptual Framework

## METODOLOGI

Adapun bentuk penelitian yang peneliti gunakan merupakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian dilaksanakan di objek wisata Istana Maimun, Medan, SUMUT (Sumatera Utara). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan/pengungsi Istana Maimun pada bulan Januari hingga Juni tahun 2023 sebanyak 95.963 orang. Dalam eksplorasi ini, peneliti menggunakan prosedur pengujian non-kemungkinan atau nonprobability sampling dengan strategi purpose sampling. Pengukuran yang dipakai sebagai pengukur variabel penelitian yaitu skala likert. Dalam mengumpulkan data primer penelitian melakukan nya dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada wisatawan objek wisata Istana Maimun yang menggunakan aplikasi TikTok, selanjutnya data sekunder penelitian bersumber

dari buku, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Adapun analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan Uji koefisien determinan yang diolah melalui *software* SPSS.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut merupakan rincian hasil yang di dapat dari uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Viral Marketing (X1)	1	0,531	0,196	Valid
	2	0,535	0,196	Valid
	3	0,262	0,196	Valid
	4	0,488	0,196	Valid
	5	0,431	0,196	Valid
	6	0,587	0,196	Valid
	7	0,553	0,196	Valid
	8	0,549	0,196	Valid
	9	0,527	0,196	Valid
	10	0,462	0,196	Valid
	11	0,435	0,196	Valid
	12	0,478	0,196	Valid
	13	0,523	0,196	Valid
	14	0,422	0,196	Valid
	15	0,410	0,196	Valid
Harga Tiket	1	0,394	0,196	Valid
	2	0,413	0,196	Valid
	3	0,332	0,196	Valid
	4	0,478	0,196	Valid
	5	0,675	0,196	Valid
	6	0,607	0,196	Valid
	7	0,485	0,196	Valid
	8	0,423	0,196	Valid
	9	0,473	0,196	Valid
	10	0,552	0,196	Valid
	11	0,557	0,196	Valid
	12	0,507	0,196	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,433	0,196	Valid
	2	0,522	0,196	Valid
	3	0,595	0,196	Valid
	4	0,565	0,196	Valid
	5	0,592	0,196	Valid
	6	0,553	0,196	Valid
	7	0,562	0,196	Valid

	8	0,395	0,196	Valid
	9	0,447	0,196	Valid
	10	0,540	0,196	Valid
	11	0,429	0,196	Valid
	12	0,221	0,196	Valid
	13	0,329	0,196	Valid
	14	0,251	0,196	Valid
	15	0,327	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari rincian tabel 1, diperoleh bahwa seluruh pernyataan/item dari masing-masing variabel yaitu Viral Marketing (X1), Harga Tiket (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,196$ . Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan dikatakan valid dan bisa digunakan sebagai instrument untuk variabel Y dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Croanbach Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,613	Reliabel
Harga Tiket (X2)	0,711	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,705	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat seluruh nilai angka dari Cronbach's Alpha dari variabel *Viral Marketing* (X1), Harga Tiket (X2), dan Keputusan Berkunjung ( $>$ ) 0,6, sehingga instrumen ini dinyatakan dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai variabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Kali ini peneliti menggunakan uji kolmogorov-smirnov sebagai salah satu instrumen yang dipakai pada uji normalitas. Interpretasi nya jika nilai signifikansi nya.  $> 0,05$  atau 5% data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut hasil sajian uji kolmogorov-smirnov, yaitu:

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99504478
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan data pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai yang didapat pada uji kolmogorov-smirnov pada penelitian ini yaitu  $0,200 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka data yang dihasilkan dalam penelitian ini layak, sesuai normalitas dan berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Suatu data bisa disebut tidak terjadi masalah gejala multikolinearitas pada suatu penelitian, jika nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.00$ . Berikut sajian data hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

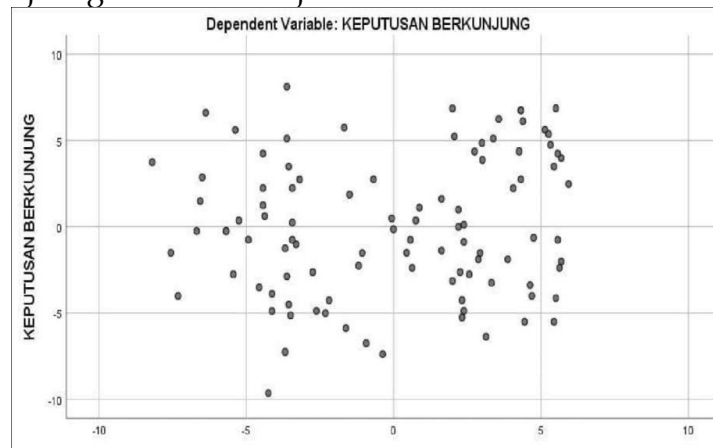
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	-
	<i>Viral Marketing</i>	.495	2.140
	Harga Tiket	.463	2.174
a. Dependent Variable (Y): Keputusan Berkunjung			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Melihat informasi hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai/angka tolerance pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,495, dan Harga Tiket sebesar 0,463 serta nilai tolerance kedua faktor tersebut > 0,01, maka nilai VIF pada variabel *Viral Marketing* adalah 2,140, dan Harga Tiket adalah 2,174, nilai VIF dari kedua variabel < 10,00. Dapat ditarik kesimpulan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam kedua variabel bebas, sehingga data-data tersebut layak untuk dipakai pada model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut sajian gambar hasil uji heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar di atas terlihat kumpulan titik-titik tersebar sembarangan pada sumbu Y, tidak terdapat bentuk pola yang begitu jelas, serta titik-titik pada gambar menyebar baik di atas serta di bawah angka nol (0). Jadi cenderung beralasan bahwa tidak ada efek samping atau gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut sajian data hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.870	3.805		2.357	.010
	<i>Viral Marketing</i>	.36	.102	.337	3.565	.001
	Harga Tiket	.296	.100	.429	5.363	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari data dalam tabel lima di atas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah:

$$Y = 7.870 - 0,365X_1 + 0,296X_2$$

Penjelasan persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut ini, yaitu:

1. Koefisien konstanta dengan nilai 7.870, menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yakni *Viral Marketing* (X1) dan Harga Tiket (X2) bernilai 0, maka variabel terikat yakni Keputusan Berkunjung (Y) akan bernilai sebesar 7.870.
2. Koefisien Regresi pada *Viral Marketing* (X1) dengan nilai 0,365, menunjukkan hasil setiap adanya peningkatan nilai dalam variabel X1 sebanyak 1 satuan, maka akan mempengaruhi terjadinya peningkatan sebesar 0,365 terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Apabila nilai koefisien pada variabel X1 semakin besar, maka nilai koefisien Y juga akan semakin besar. Koefisien bernilai positif membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara faktor/variabel X1 dengan variabel (Y).
3. Koefisien Regresi pada variabel Harga Tiket (X2) dengan nilai 0,296, menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan nilai pada variabel X2 sebanyak 1 satuan, maka akan mempengaruhi terjadinya peningkatan sebesar 0,296 terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Apabila nilai koefisien pada variabel X2 semakin besar, maka nilai koefisien Y juga akan semakin besar. Koefisien bernilai positif dapat menjelaskan terdapat hubungan positif antara faktor/variabel X2 dan variabel (Y).

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan guna menguji dan menentukan makna keragaman dalam hubungan antar faktor variabel X terhadap variabel Y Mengingat tingkat kepentingan 0,05, aturan pengujian yang digunakan bergantung pada kualitas yang serupa. Dengan asumsi t yang ditentukan lebih besar dari t tabel, sehingga spekulasi dapat diketahui dan menggunakan persamaan komputasi  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 97$ , maka nilai T tabel yang diperoleh adalah 1,984 . Berikut ini adalah tampilan uji T yang menghasilkan pemeriksaan tersebut, yaitu:

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandartdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	7.870	3.805		2.357	.010
	<i>Viral Marketing</i>	.36	.102	.337	3.565	.001
	Harga Tiket	.296	.100	.429	5.363	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel enam, diperoleh hasil uji T, yaitu:

1. Variabel *Viral Marketing* mempunyai angka nilai  $t_{hitung} 3.565 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan hasil angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* dengan Keputusan Berkunjung wisatawan, sehingga H1 diterima.
2. Variabel Harga Tiket mempunyai angka nilai  $t_{hitung} 5.363 > t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan hasil nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Harga Tiket dengan Keputusan Berkunjung wisatawan, sehingga H2 diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Dengan bantuan  $F_{tabel}$  dengan nilai 3,09, adapun interpretasi dari Uji F yakni:

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	447.712	2	123.856	27.603	.001 <sup>a</sup>
	Residual	580.078	97	6.289		
	Total	827.790	99			
b. Predictors: (constant), <i>Viral Marketing</i> , Harga Tiket						
c. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari hasil tabel Anova, diperoleh besarnya angka  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $27.603 > 3,09$ . Berdasarkan hasil tersebut, sehingga *Viral Marketing* dan Harga Tiket secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga H3 diterima.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien nilai jaminan berkisar dari 0 hingga 1, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin besar keseluruhan variasi dalam variabel reliabilitas yang dapat dijelaskan oleh faktor bebas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error' of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.436	.418	2.036
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> , Harga Tiket				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Melalui hasil Uji R<sup>2</sup> pada tabel 8, terdapat hubungan erat dari masing-masing variabel X yaitu *Viral Marketing* (X1) dan Harga Tiket (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar 76,8%. Selanjutnya perolehan angka Adjusted R Square mencapai 0,418 artinya *Viral Marketing* (X1) dan Harga Tiket (X2) dapat memahami atau menjelaskan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh unsur yang berbeda atau faktor lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *Viral Marketing* dengan indikator media sosial, keterlibatan opinoin leader, pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk diperoleh hasil adanya pengaruh dari variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y yaitu mencapai 3,565 dengan tingkat kepentingan/signifikan sebesar 0,001. Dari sini terlihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,565 > 1,984$  dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung sehingga memungkinkan H1 diterima. Mempromosikan objek wisata Istana Maimun di aplikasi Tik tok melalui pemasaran viral marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas kepada para konsumen. Adapun indikator yang paling mendukung dalam variabel ini adalah pengetahuan produk.

Hal ini dikarenakan informasi yang tersebar membuat calon wisatawan mengetahui terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi. *Viral marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan tempat wisata kediaman Kerajaan Maimun secara lebih luas dengan cara mempublikasikannya di aplikasi Tik Tok. Adapun indikator yang paling mendukung dalam variabel ini adalah pengetahuan produk. Hal ini karena data yang disebarkan membuat calon wisatawan sadar dan mengetahui akan destinasi liburan yang akan mereka kunjungi. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Widiastutik (2019) yang dibagikan postulat dengan judul "Investigasi Dampak Viral Promoting dan Biro Industri Perjalanan Terhadap Pilihan Berkunjung (Investigasi Ketat Industri Perjalanan di Masjid Safinatun Najah)". Berdasarkan temuan penelitian, keputusan mengenai tempat berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh viral marketing. Hal ini menandakan bahwa jumlah masyarakat yang berkunjung ke objek wisata Istana Maimun akan meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap terus berlangsungnya penyebaran informasi melalui mulut ke mulut dan internet.

### **Pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil olahan data diperoleh adanya dampak atau pengaruh variabel Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 5,363 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan dengan ttabel yaitu  $5,363 > 1,984$  dan nilai signifikansinya mencapai angka  $0,001 < 0,05$ , hasil tersebut cenderung beralasan bahwa variabel Biaya atau Harga Tiket berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung, maka H<sub>2</sub> diakui dan diterima. Adapun indikator yang menjadi pendukung dalam variabel ini adalah keterjangkauan harga. Masyarakat setuju bahwa harga tiket masuk objek wisata Istana Maimun sangat terjangkau bagi semua kalangan pengunjung. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah (2022) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, aksesibilitas, fasilitas, daya Tarik Wisata dan Biaya Perjalanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Mangrove pantai KertomuIyo Kabupaten PatI". Hasil penelitian atau temuan memperlihatkan harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Maknanya harga tiket masuk yang ditawarkan Istana Maimun mempengaruhi keputusan berkunjung. Wisatawan mengatakan bahwa harganya sebanding dengan tempat wisata lainnya.

### **Pengaruh Viral Marketing (X<sub>1</sub>) dan Harga Tiket (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Kajian ini diharapkan dapat membedah dampak/pengaruh viral marketing dan harga tiket pada aplikasi TikTok terhadap pilihan wisatawan untuk mengunjungi destinasi liburan kediaman Kerajaan Maimun di kota Medan. Hal ini bisa dibuktikan dan dijelaskan melalui hasil uji koefisien determinan R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai determinan mencapai angka 0,418, dimana nilai pengaruh variabel Viral Marketing dan harga tiket aplikasi TikTok mempunyai pengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel lain yang tidak terlibat mempunyai pengaruh sebesar 58,2%. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F tabel dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai F hitung lebih besar yakni  $27.603 > 3,09$ . Mengingat hasil-hasil temuan dapat dijelaskan bahwa Viral Marketing dan Harga tiket bersama-sama mempengaruhi Keputusan Berkunjung secara positif dan signifikan, sehingga H<sub>3</sub> diakui dan diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Milala dan Tambunan (2022) dengan judul "Pengaruh Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Di Air Terjun Sikulikap". Hasil penelitian menunjukkan bahwa para wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek wisata Air Terjun Sikulikap setelah melihat harga tiket dari viralnya video pada akun TikTok yang diunggah oleh @jejezhuangofficial terkait Air Terjun Sikulikap yang telah dilihat 47.300 orang dan like 401 serta komen 367.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh baik secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga H1 diakui atau diterima. Hal ini berdasarkan pada hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.565 > 1,984$ ) dengan signifikansi 0,001 yang berarti nilai signifikansi  $< 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ).
2. Variabel Harga Tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga H2 diterima. Hal ini didasarkan pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.363 > 1,984$ ) dengan signifikansi 0,001 yang berarti nilai signifikansi  $< 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ).
3. Variabel *Viral Marketing* dan Harga Tiket secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Besarnya pengaruh variabel Y (keputusan berkunjung) mencapai angka 41,8% sedangkan sisanya mencapai angka 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *Viral Marketing* dan Harga Tiket.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diharapkan bagi pengguna aplikasi TikTok yang bekerja sebagai pengekspor sebuah tempat objek wisata agar lebih jelas lagi dalam menyampaikan setiap komponen-komponen yang terdapat di objek wisata tersebut sebelum mengunggah video di aplikasi TikTok, supaya bagi yang menonton video unggahan tersebut mendapatkan informasi yang lebih jelas lagi terkait objek wisata yang diunggah. Selain itu, diharapkan pihak objek wisata Maimun lebih memperhatikan harga yang sesuai dengan fasilitas produk yang bisa dinikmati oleh pengunjung, serta menyesuaikan antara harga yang telah ditetapkan sebelumnya dengan harga tiket yang dikutip di lapangan. Diharapkan juga bagi pihak pengelola Istana Maimun membuat website resmi terkait akun media sosial sebagai media penyebaran informasi yang lebih akurat terkait perkembangan dan agenda-agenda yang diadakan di Istana Maimun.

## PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan untuk peneliti-peneliti berikutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian serupa mengenai penelitian seperti ini, agar bisa mengembangkan hasil penelitian ini lebih baik dengan fenomena yang ada dan objek penelitian yang berbeda serta menambahkan variabel X selain variabel pada penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan oleh peneliti kepada orang tua dan semua pihak yang terlibat dan yang telah mendukung penelitian ini berlangsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si dan kepada Ibu Hafiza Adlina, S., AB., M.AB yang telah membimbing peneliti dan bersedia memberikan bimbingan yang baik, sehingga penelitian dapat terselesaikan sesuai dengan tujuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, A., Nasution, B., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Pariwisata Syariah Dan Motivasi Berwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Syariah Museum Tsunami Aceh, Kota Banda Aceh. SENRIABDI, 1080-1094. In Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development – ICOSOP. SciTePress.
- Antara News Sumut.com (2022). Gambar Istana Maimun dari <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsumut.antaranews.com%2Fberita%2F520839%2Fistanmaimuntempatfavoritwarga-kota-medan-untuk-berakhir-pekan&psig>.
- Ardiansyah, Nofan. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Universitas Jember: Jember.
- Britannica.com (2023). Pengertian Tiktok dari [https://www.google.com/search?q=Britannica.com+\(2023\).+Pengertian+tiktok&oq=Britannica.com+\(2023\).+Pengertian+Tiktok&gs\\_lcrp](https://www.google.com/search?q=Britannica.com+(2023).+Pengertian+tiktok&oq=Britannica.com+(2023).+Pengertian+Tiktok&gs_lcrp).
- Farhan, M. R., & Adlina, H. (2022). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND VIRAL MARKETING ON BUYING DECISION:(Study on Seis Café & Public Space Consumers on Sei Silau Street, Medan City). JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS, 2(1), 241-254.
- Hasanah, Nafi'atin. (2022). Pengaruh Harga, Aksesibilitas, Fasilitas, Daya Tarik Wisata dan Biaya Perjalanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Mangrove Pantai Kertomulyo Kabupaten Pati. Surakarta: Fakultas Ekonomi.
- Hurriyati, R. (2019). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decision to Visit Tourism Destination. Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan, 99-114 .
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2019). Marketing Management Global Edition 15. Marketing Management Global Edition 15, PEARSON EDUCATION.
- Marwah, Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2), 118-133.
- Milala, G. A. P. B., & Tambunan, S. R. (2022). PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI AIR TERJUN SIKULIKAP. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 3(1), 22-32.
- Ngatno. (2017). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit E.P Press Digimedia.
- Nurdiana, Santoso, A. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata di Objek Wisata Telaga Ngebel. Jurnal Riset Entrepreneurship, 40-47.
- Oci, Nabila.(2019). Pengaruh Harga Tiket dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Istana Maimun. Medan: Ekonomi Islam

- Pemkomedan.com (2022). Data Kunjungan Wisatawan Kota Medan dari [https://www.google.com/search?q=Pemkomedan.com+\(2022\).+Data+Kunjungan+Wisatawan+Kota&oq=Pemkomedan.com+\(2022\).+Data+Kunjungan+Wisatawan+Kota+&gs\\_lcrp](https://www.google.com/search?q=Pemkomedan.com+(2022).+Data+Kunjungan+Wisatawan+Kota&oq=Pemkomedan.com+(2022).+Data+Kunjungan+Wisatawan+Kota+&gs_lcrp).
- Purba, A. M., Siregar, O. M., & Adela, F. P. (2019). Digital based coastal tourism development in revolution 4.0 Era: Study on Kampung Nipah Serdang Bedagai. In *The 3rd International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 3 2019)-Social Engineering Governance for the People, Technology and Infrastructure in Revolution Industry (Vol. 4, pp. 264-269)*.
- Rizkiarto, R. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Dato majene*. Makassar: FEB.
- Siregar, O. M., Selwendri & Siregar, A. M. (2023). Components of Product Industry Tourism at North Sumatra. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development - ICOSOP*. SciTePress.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widiastutik, Rialita. (2019). *Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.