



Peran *Viral Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Dan Ulasan *Online* Dalam Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Di Wisata *Waterboom* Yogya

Muhammad Hazza Zalvani^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220482@student.ums.ac.id

ABSTRAK

Studi ini meneliti dampak strategi *Viral Marketing*, keyakinan konsumen, serta ulasan daring terhadap kecenderungan wisatawan untuk kembali ke *Waterboom* Jogja. Penelitian dijalankan dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei, menasar individu yang sebelumnya sudah pernah mengunjungi lokasi ini minimal sekali dan aktif menggunakan media sosial atau platform digital. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan sumber literatur relevan. Dalam penelitian ini, pengaruh berbagai faktor terhadap keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dianalisis menggunakan serangkaian prosedur, termasuk uji validitas, pengujian reliabilitas, statistik deskriptif, pemeriksaan asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Temuan memperlihatkan bahwa ketika semua faktor diuji bersamaan, terdapat pengaruh terhadap minat konsumen untuk kembali. Namun, pada pengujian parsial, hanya Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan efek positif dan signifikan, sedangkan *Viral Marketing* dan Ulasan *Online* tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang. Implikasi praktis menunjukkan pentingnya strategi promosi edukatif dan pengalaman wisata yang aman serta nyaman untuk meningkatkan minat kunjungan ulang.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13 Desember 2025

First Revised 13 Januari 2026

Accepted 13 Februari 2026

First Available online 15 Februari 2026

Publication Date 15 Februari 2026

Kata Kunci:

Kepercayaan Konsumen, Minat Berkunjung Ulang, Ulasan *Online*, *Viral Marketing*, *Waterboom* Jogja.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu bidang penting yang sangat mendukung perkembangan ekonomi lokal, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tempat wisata seperti Waterboom Jogja harus berjuang keras untuk tidak hanya menjaga, tapi juga meningkatkan jumlah pengunjung, terutama dengan mendorong wisatawan agar mau datang lagi. Perkembangan komunikasi dan teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran, di mana penggunaan media digital dan sosial media kini mendominasi. Salah satu metode yang terbukti ampuh adalah viral marketing, yakni menyebarkan informasi promosi dengan cepat dan luas lewat jaringan sosial tanpa ada paksaan. Dengan globalisasi, platform sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Tumblr, dan Instagram semakin populer karena jumlah penggunaannya yang besar (Haya et al., 2021). Pendekatan ini bisa memperluas cakupan informasi, membangun pandangan positif tentang destinasi, dan memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tingkat kepercayaan wisatawan pada suatu tempat wisata adalah elemen kunci yang membantu membangun loyalitas dan mendorong niat untuk berkunjung lagi. Kepercayaan ini muncul saat wisatawan mendapat pengalaman yang memuaskan, merasakan pelayanan berkualitas, dan mendapatkan informasi yang jelas serta konsisten. Hal ini menciptakan rasa aman dan nyaman, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka kembali di masa depan (Suhaimi & Batubara, 2023). Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada niat membeli atau minat berkunjung ulang terhadap produk dan jasa di industri pariwisata.

Pengalaman dan rekomendasi wisata yang dibagikan secara online, atau dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM), terbukti memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan perjalanan wisata seseorang. Rating, komentar, maupun ulasan dari pengunjung terdahulu di media sosial, situs khusus review, atau forum digital sering dijadikan tolok ukur utama oleh calon pengunjung sebelum menentukan destinasi. Hasil studi menunjukkan bahwa e-WOM mampu menjembatani daya tarik lokasi wisata dengan keinginan wisatawan untuk kembali, karena kisah atau pengalaman positif yang diposting secara daring dapat memotivasi orang lain untuk merencanakan kunjungan ulang. Selain itu, ulasan yang objektif dan informatif bisa meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap tempat tersebut (Girsang et al., 2023).

Integrasi antara viral marketing, kepercayaan wisatawan, dan ulasan daring menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat kunjungan ulang ke Waterboom Jogja. Memahami ketiga aspek ini secara mendalam adalah dasar bagi pengelola destinasi untuk merancang promosi yang tepat, memperkuat citra positif, dan memberikan pengalaman wisata yang berkualitas, memuaskan, serta berkelanjutan (Paturrahman et al., 2023).

Kemajuan internet dan media sosial yang sangat pesat telah mengubah drastis cara wisatawan mencari info dan memutuskan perjalanan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti bisa memengaruhi preferensi pengunjung sekaligus meningkatkan kesadaran merek destinasi. Berbagai studi menunjukkan bahwa viral marketing yang efektif bisa menciptakan pola penyebaran informasi berantai di antara konsumen, sehingga memperluas promosi dan mendorong keputusan berkunjung melalui peningkatan brand awareness serta penyampaian pengalaman positif dari wisatawan yang puas. Di dunia pariwisata, strategi viral sangat relevan karena wisatawan cenderung lebih percaya

rekomendasi dari lingkungan sosial dekat atau info yang viral di media sosial. Oleh karena itu, di tengah persaingan pariwisata yang ketat, pengelola Waterboom Jogja perlu mengoptimalkan viral marketing, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong ulasan daring positif untuk meningkatkan minat ulang. Gabungan ketiga faktor ini tidak hanya meningkatkan eksposur destinasi, tapi juga memperkuat loyalitas pengunjung dan menjamin kelangsungan bisnis pariwisata.

Selain peran krusial viral marketing, kepercayaan konsumen, dan ulasan online dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali, banyak temuan empiris juga menunjukkan hubungan positif antara ketiga elemen tersebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen di pariwisata dan pemasaran digital. Penelitian Shinta (2023) menegaskan bahwa perkembangan platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter tidak hanya membuat destinasi wisata lebih terlihat, tapi juga mempercepat penyebaran info yang bisa viral, sehingga akhirnya membuat destinasi lebih menarik bagi wisatawan. Temuan ini sejalan dengan riset Nasqa dan Darmawan (2025), yang menyatakan bahwa optimalisasi media digital bisa memperluas promosi dan membentuk pandangan positif wisatawan terhadap suatu tempat.

Konsumen ternyata sangat dipengaruhi oleh cara sebuah merek memanfaatkan viral marketing. Ketika strategi ini dijalankan dengan tepat, peluang mereka untuk kembali membeli atau mengunjungi meningkat drastis. Lebih menarik lagi, perilaku pembelian tidak hanya bergantung pada viral marketing itu sendiri, tetapi juga pada apa yang orang lain tulis dalam ulasan online. Kombinasi kedua faktor ini mampu menjelaskan keputusan konsumen dengan sangat jelas, sesuatu yang dibuktikan lewat angka koefisien determinasi yang tinggi menandakan kekuatan pengaruhnya dalam membentuk pilihan konsumen.

Kepercayaan konsumen terbukti berfungsi sebagai faktor penting yang memperkuat pengaruh viral marketing dan ulasan daring terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian oleh Suhaimi dan Batubara (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman wisata positif dan informasi konsisten bisa meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong kecenderungan kembali. Di samping itu, kepercayaan tinggi bisa mengurangi persepsi risiko dan menumbuhkan rasa aman dalam pengambilan keputusan wisata, terutama di era digital dengan banyaknya informasi.

Dalam konteks pariwisata digital, electronic word of mouth (e-WOM) melalui ulasan daring menjadi instrumen penting yang membentuk penilaian dan kecenderungan perilaku wisatawan. Informasi yang disajikan secara detail, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan terutama yang bernuansa positif memiliki daya persuasi yang kuat terhadap calon pengunjung. Purnama dan Marlina (2022) menjelaskan bahwa kualitas ulasan semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat dorongan untuk melakukan kunjungan ulang, karena menciptakan legitimasi sosial atas pengalaman yang dibagikan. Konsistensi temuan tersebut diperkuat oleh berbagai studi lain yang menunjukkan bahwa mutu ulasan digital berkorelasi erat dengan peningkatan citra destinasi sekaligus penguatan kepercayaan konsumen terhadap layanan wisata yang ditawarkan.

Keterpaduan antara viral marketing, kepercayaan konsumen, dan ulasan daring berperan penting dalam meningkatkan tingkat eksposur serta membangun citra positif Waterboom Jogja, sekaligus memperkuat loyalitas pengunjung dan mendukung keberlanjutan usaha pariwisata. Pengelola destinasi perlu mengelola dan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut

secara terintegrasi dalam strategi pemasaran digital agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika serta meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata.

Tinjauan Pustaka

Viral Marketing

Pemasaran viral memanfaatkan jaringan digital dan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat, sambil mendorong partisipasi sukarela dari konsumen (Shinta, 2023). Bentuk promosi ini bersifat interaktif sehingga mampu meningkatkan perhatian terhadap merek, membangkitkan minat, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian Leskovec et al. (2021) menunjukkan bahwa metode ini secara signifikan dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan, baik secara langsung maupun ketika dikombinasikan dengan faktor lain seperti motivasi perjalanan. Hasil kajian di Bali yang dilakukan oleh Tokopedia memperlihatkan bahwa pemasaran viral memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring. Selain menjadi sarana promosi, pendekatan ini berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen melalui penyebaran informasi dan ulasan yang otentik, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses ini selanjutnya memicu meningkatnya loyalitas serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, viral marketing bukan sekadar alat pemasaran, melainkan strategi penting untuk memperkuat kepercayaan dan kesetiaan wisatawan, khususnya di industri pariwisata.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang dimiliki wisatawan terhadap konsistensi, keaslian, dan kualitas suatu layanan atau produk memainkan peran krusial dalam menentukan apakah mereka akan melakukan kunjungan berikutnya. Faktor-faktor seperti pengalaman terdahulu dan informasi yang diperoleh sebelumnya membentuk persepsi ini, sehingga keyakinan konsumen menjadi elemen sentral dalam dinamika perilaku kunjungan pariwisata (El-Haq & Nurtjahjani, 2023; Isnawati, 2022). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap destinasi akan meningkatkan loyalitas dan minat berkunjung kembali, sekaligus memperkuat hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan cenderung lebih efektif (Widiastutik, 2019). Kepercayaan tersebut terbentuk melalui kualitas pelayanan yang konsisten, penyampaian informasi yang transparan, serta pengalaman berwisata yang positif, dan secara strategis mendukung keberlanjutan destinasi karena wisatawan yang percaya cenderung loyal, berniat melakukan kunjungan ulang, dan meminimalkan munculnya ulasan negatif.

Ulasan Online

Ulasan daring merupakan bentuk testimoni atau umpan balik konsumen setelah menggunakan produk atau layanan melalui berbagai platform digital dan sering dijadikan sumber informasi utama oleh calon wisatawan dalam menilai kualitas serta daya tarik destinasi wisata (Purnama & Marlana, 2022). Ulasan daring ternyata punya peran besar dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Komentar positif bisa membuat orang lebih percaya dan terdorong untuk kembali, sementara komentar negatif sering membuat mereka ragu. Widiastutik (2019) menemukan bahwa viral marketing bekerja lebih efektif bila didukung fasilitas yang memadai, dan ulasan online bertindak sebagai bukti sosial yang menegaskan kesan baik dari destinasi. Hal serupa juga dikatakan Girsang et al. (2023), yang menekankan bahwa ulasan yang informatif dan dapat dipercaya memberi gambaran nyata tentang

pengalaman wisata, sehingga menjadi pertimbangan penting saat wisatawan memutuskan untuk kembali. Di Waterboom Jogja, strategi pengelolaan review digital yang tepat tidak hanya memperkuat citra tempat, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya pengunjung, karena e-WOM secara langsung menghubungkan upaya viral marketing dengan motivasi wisatawan untuk datang lagi.

Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang merupakan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan persepsi yang baik dari kunjungan sebelumnya, sekaligus mencerminkan tingkat loyalitas wisatawan yang berperan penting dalam keberlanjutan usaha pariwisata (Suhaimi & Batubara, 2023; Putri et al., 2022). Wisatawan cenderung enggan melakukan kunjungan ulang apabila tidak terdapat pembaruan atau peningkatan kualitas destinasi, sehingga pengelola perlu mengevaluasi ulasan dan masukan pengunjung sebagai dasar perbaikan. Selain itu, viral marketing, tingkat kepercayaan terhadap destinasi, serta ulasan daring terbukti berpengaruh dalam mendorong loyalitas dan minat berkunjung kembali, karena mampu menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas layanan dan pengalaman wisata yang memuaskan (Ernawati, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Viral marketing terhadap Minat berkunjung ulang

Penerapan strategi viral marketing yang semakin optimal berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk memiliki minat melakukan kunjungan ulang. Viral marketing yang dirancang secara menarik dan mudah tersebar berpotensi meningkatkan tingkat kesadaran serta membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata, sehingga mendorong niat berkunjung kembali (Girsang et al., 2023).

Selain meningkatkan kesadaran dan membangun citra positif, viral marketing juga mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan destinasi wisata. Konten viral yang kreatif dan relevan dapat menumbuhkan rasa ketertarikan dan antusiasme, sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif menyebarkan pesan promosi kepada jaringan sosialnya (Hinz et al., 2011). Kondisi ini memperkuat ikatan emosional dengan destinasi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain itu, viral marketing yang berhasil memanfaatkan kekuatan testimoni dan rekomendasi dari konsumen ke konsumen (pengaruh peer-to-peer), yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan tradisional (Isnawati, 2022). Dengan demikian, viral marketing tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan kepercayaan yang bertahan lama, yang sangat berperan dalam mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung ulang ke Waterboom Jogja.

H1: Viral Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y).

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Minat berkunjung ulang

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada destinasi wisata ternyata berkontribusi besar dalam memperkuat keinginan untuk berkunjung ulang. Kepercayaan ini biasanya

terbentuk dari pengalaman wisata yang memuaskan, pelayanan berkualitas, dan informasi yang konsisten yang diterima wisatawan.

Kepercayaan konsumen tidak cuma dipengaruhi oleh pengalaman dan layanan saja, tapi juga oleh seberapa kredibel dan transparan informasi yang disampaikan pengelola destinasi. Menurut Shinta (2023), kepercayaan jadi dasar pokok untuk membangun relasi jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa, yang akhirnya mendorong loyalitas dan meningkatkan niat untuk datang lagi.

Faktor lain yang memengaruhi kepercayaan adalah reputasi destinasi, yang dibentuk lewat komunikasi stabil dan respons cepat terhadap keluhan atau saran wisatawan (Girsang et al., 2023). Kalau wisatawan yakin destinasi bisa memenuhi ekspektasi dan menjaga standar layanan terus-menerus, maka akan muncul ikatan emosional yang kuat, yang membuat mereka lebih cenderung kembali.

Selain itu, kepercayaan berperan sebagai cara mengurangi risiko saat memutuskan berwisata, apalagi di era digital dengan banjir informasi dan ulasan online. Wisatawan yang punya kepercayaan tinggi akan merasa lebih tenang dan yakin memilih Waterboom Jogja untuk kunjungan selanjutnya.

H2: Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y).

Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Berkunjung Ulang

Ulasan daring yang bersifat positif dari pengunjung sebelumnya dapat berfungsi sebagai sumber rujukan sekaligus pendorong bagi konsumen lain untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar pula tingkat keyakinan dan kepercayaan calon pengunjung terhadap kualitas destinasi, sehingga meningkatkan minat untuk kembali berkunjung (Suhaimi & Batubara, 2023).

Selain sebagai media informasi, ulasan daring turut membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Nasqa dan Darmawan (2025) menyatakan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan minat berkunjung dengan membangun gambaran yang baik mengenai kualitas layanan serta pengalaman yang akan diperoleh. Persepsi positif tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan kepada calon pengunjung bahwa kunjungan ulang akan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Lebih lanjut, Guo dan Pesonen (2022) menemukan bahwa ulasan positif berkontribusi dalam memperkuat citra destinasi serta meningkatkan daya tarik emosional, yang selanjutnya mendorong niat untuk berkunjung kembali. Dalam konteks pengambilan keputusan, ulasan daring juga berperan sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang memiliki pengaruh kuat, khususnya pada era digital yang ditandai oleh kemudahan akses dan tingginya kepercayaan terhadap informasi daring.

Di samping itu, ulasan yang kredibel dan autentik mampu menurunkan tingkat ketidakpastian serta risiko yang dirasakan oleh calon pengunjung, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang (Purnama & Marlana, 2022). Persepsi positif yang terbentuk melalui ulasan daring tersebut dapat memediasi hubungan antara pengalaman wisata sebelumnya dengan minat berkunjung ulang, sehingga pengelola destinasi perlu secara aktif mengelola serta mendorong munculnya ulasan positif sebagai bagian dari strategi pemasaran.

H3: Ulasan Online (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y)

2. METODE

Fokus penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh dari strategi Viral Marketing, tingkat kepercayaan konsumen, dan ulasan daring terhadap niat wisatawan untuk kembali ke Waterboom Jogja. Responden yang menjadi sasaran adalah para pengunjung yang pernah datang minimal satu kali sekaligus aktif memanfaatkan media digital. Karena jumlah keseluruhan populasi tidak pasti, pengambilan sampel dilakukan secara purposive dalam kerangka non-probabilitas. Peneliti memanfaatkan dua jenis data: pertama, data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert; kedua, data sekunder dari literatur dan sumber ilmiah yang relevan. Tiga faktor independen—Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung Ulang. Proses pengolahan dimulai dari editing dan pengkodean data, kemudian dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, pemeriksaan asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Dengan metode ini, pengaruh variabel dapat dianalisis baik secara parsial maupun simultan, dan apabila diperlukan, penelitian dapat diperluas dengan analisis mediasi. Seluruh hasil analisis diinterpretasikan secara komprehensif dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu guna memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Waterboom Jogja (Nugraha, 2020; Pratiwi et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang semuanya merupakan pengunjung Waterboom Jogja sesuai dengan kriteria penelitian. Jika dilihat dari segi usia, responden terbagi menjadi tiga kategori. Kelompok usia 17–21 tahun terdiri dari 27 orang atau 27%, sedangkan mereka yang berusia 22–26 tahun mencapai 36 orang (36%). Sementara itu, responden berusia di atas 26 tahun tercatat sebanyak 37 orang (37%). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA, yakni 48 orang (48%). Responden yang memiliki pendidikan D4/S1 berjumlah 44 orang (44%), dan sisanya adalah lulusan D3 sebanyak 8 orang (8%). Meninjau frekuensi kunjungan, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pernah mengunjungi Waterboom Jogja hanya sekali, yaitu sebanyak 64 orang (64%). Responden yang telah berkunjung 2–3 kali berjumlah 29 orang (29%).

Deskripsi Variabel yang diteliti

Hasil survei dari 100 responden menunjukkan kecenderungan jawaban terhadap variabel yang diteliti, yang meliputi empat konstruk utama, yaitu Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Ulasan Online, dan Minat Berkunjung Ulang. Rata-rata skor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Rata-Rata Indikator Variabel Penelitian

Variabel & Indikator	Minimum	Maximum	Mean
Viral Marketing			
Kemudahan membagikan informasi promosi	1	5	4,23
Daya tarik konten promosi	2	5	4,18
Kemudahan penyebaran	1	5	4,18
Kredibilitas dan kepercayaan	1	5	4,06
Engagement atau interaksi sosial	1	5	3,79
Kepercayaan Konsumen			
Indikator kepercayaan pelanggan	2	5	4,09
Keyakinan terhadap layanan Waterboom Jogja	1	5	4,05
Rasa nyaman dan aman selama perjalanan	2	5	4,19

Konsistensi data dari media digital	1	5	4,06
Persepsi tentang niat baik	1	5	4,25
Ulasan Online			
Kualitas argumen	1	5	4,25
Kredibilitas sumber	1	5	4,30
Konsistensi ulasan	1	5	4,17
Valensi ulasan	2	5	4,27
Kegunaan dan kebermanfaatan ulasan	2	5	4,38
Minat Berkunjung Ulang			
Keinginan kembali berkunjung	2	5	4,19
Keinginan menghabiskan lebih banyak waktu	1	5	4,10
Rekomendasi kepada orang lain	2	5	4,30
Memilih Waterboom sebagai destinasi utama	2	5	4,08
Niat menjelajahi lebih banyak aktivitas	1	5	4,21

Deskripsi Hasil Analisis Data

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 2 berikut, yang menggambarkan distribusi data deskriptif terkait profil individu peserta studi Waterboom Jogja:

Tabel 2. Karakteristik Responden Waterboom Jogja

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	17-21	27	27%
	22-26	36	36%
	>26	37	37%
Pendidikan	D3	8	8%
	D4/S1	44	44%
	SMA	48	48%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	64	64%
	2-3 kali	29	29%
	>3 kali	7	7%

(Data primer diolah, 2026).

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan (60%), dengan dominasi usia di atas 26 tahun (37%). Pendidikan terakhir responden paling banyak adalah SMA (48%), dan sebagian besar hanya pernah berkunjung sekali ke Waterboom Jogja (64%), menunjukkan bahwa pengunjung cenderung satu kali datang dan didominasi oleh perempuan dewasa muda hingga dewasa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tingkat validitas menandakan sejauh mana sebuah instrumen, dalam hal ini kuesioner, mampu menangkap dan mencerminkan gejala atau elemen dari gejala yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, validitas memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur hal yang seharusnya diukur. Pengujian untuk menilai validitas angket ini dilakukan melalui perangkat SPSS 25.00 for Windows, dan hasilnya disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Item	rx _y	r _{tabel}	Keterangan
Viral Marketing	1	0,667	0,195	Valid

	2	0,633	0,195	Valid
	3	0,712	0,195	Valid
	4	0,611	0,195	Valid
	5	0,720	0,195	Valid
Kepercayaan Konsumen	1	0,704	0,195	Valid
	2	0,713	0,195	Valid
	3	0,682	0,195	Valid
	4	0,849	0,195	Valid
	5	0,663	0,195	Valid
Ulasan Online	1	0,591	0,195	Valid
	2	0,609	0,195	Valid
	3	0,632	0,195	Valid
	4	0,693	0,195	Valid
	5	0,479	0,195	Valid
Minat Berkunjung Ulang	1	0,658	0,195	Valid
	2	0,674	0,195	Valid
	3	0,681	0,195	Valid
	4	0,767	0,195	Valid
	5	0,745	0,195	Valid

(Data primer diolah, 2026).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 dengan r tabel 0,195 pada taraf signifikansi 0,05, semua item pernyataan pada keempat variabel penelitian—Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Ulasan Online, dan Minat Berkunjung Ulang memiliki nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikategorikan valid, yang menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengukur masing-masing variabel secara tepat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah instrumen diuji untuk mengetahui apakah alat pengukuran dapat menghasilkan data yang stabil, mantap, dan senantiasa konsisten. Dalam penelitian ini, tingkat ketepatan instrumen diperiksa menggunakan rumus Alpha, yang berfungsi menilai konsistensi pengukuran secara menyeluruh. Hasil pengujian reliabilitas secara ringkas disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0,846	Reliabel/Handal
Kepercayaan Konsumen	0,855	Reliabel/Handal
Ulasan Online	0,802	Reliabel/Handal
Minat Berkunjung Ulang	0,871	Reliabel/Handal

Sumber : Data primer diolah, 2026

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas terhadap semua variabel penelitian, diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing instrumen melebihi angka 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh alat ukur yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan layak dipakai dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Analisis asumsi klasik pada penelitian ini dimulai dengan memverifikasi distribusi residual. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,069, lebih tinggi dari batas 0,05, sehingga residual regresi dapat dianggap normal. Selanjutnya, konsistensi varians residual

dicek melalui pengujian heteroskedastisitas. Semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, menandakan bahwa varians residual stabil dan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dalam dataset penelitian.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu diperiksa apakah variabel-variabel bebas saling berkorelasi secara berlebihan melalui uji multikolinearitas. Pengamatan menunjukkan setiap variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, yang menegaskan tidak ada korelasi tinggi yang mengganggu model. Karena seluruh asumsi klasik ini telah terpenuhi, data siap dan layak untuk diproses dalam analisis regresi.

Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup viral marketing, kepercayaan konsumen, serta ulasan daring. Dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25.0, nilai koefisien regresi yang mencerminkan hubungan antar variabel berhasil diperoleh melalui proses pengolahan data. Hasil pengolahan data regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t _{hit}	Sig
(Constant)	3,060	1,950	0,054
Viral Marketing	0,093	1,200	0,233
Kepercayaan Konsumen	0,671	7,465	0,000
Ulasan Online	0,098	1,010	0,315
R	= 0,804	F _{hitung}	= 58,552
R ²	= 0,647	Sig	= 0,000
Adjusted R ²	= 0,636	F _{tabel}	= 3,15

Sumber : Data primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 5. dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 3,060 + 0,093X_1 + 0,671X_2 + 0,098X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Koefisien Viral Marketing sebesar 0,093 menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran digital akan meningkatkan minat berkunjung ulang secara marginal. Koefisien Kepercayaan Konsumen sebesar 0,671 mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh paling signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sementara itu, koefisien Ulasan Online sebesar 0,098 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan kuantitas ulasan digital juga mendorong minat berkunjung ulang, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding kepercayaan konsumen.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang ditampilkan di Tabel 5, ketiga variabel Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Ulasan Online terbukti secara kolektif memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, dengan F_{hitung} sebesar 58,552 dan signifikansi 0,000 (<0,05), yang menegaskan bahwa model regresi ini valid dan layak digunakan. Proporsi variasi minat berkunjung ulang yang dapat dijelaskan oleh

ketiga variabel tersebut mencapai 63,6% ($\text{adjusted } R^2 = 0,636$), sementara 36,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan kata lain, meski faktor-faktor utama memiliki kontribusi signifikan, masih terdapat sejumlah pengaruh eksternal yang ikut menentukan perilaku kunjungan ulang konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Regresi Parsial)

Hipotesis diuji menggunakan t-test untuk menilai seberapa besar setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara terpisah. Ringkasan temuan dari pengujian tersebut disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Viral Marketing	1,200	1,984	0,233	Berpengaruh
Kepercayaan	7,465	1,984	0,000	Berpengaruh
Ulasan Online	1,010	1,984	0,315	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hanya Kepercayaan Konsumen yang terbukti mampu memengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali, berdasarkan uji t; nilai t hitungnya mencapai 7,465, jauh melampaui t tabel sebesar 1,984, dengan signifikansi 0,000 yang jelas lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, baik Viral Marketing maupun Ulasan Online gagal menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang, karena masing-masing mencatat t hitung 1,200 dan 1,010, serta signifikansi 0,233 dan 0,315, semuanya berada di atas ambang 0,05.

Pembahasan

Pengaruh variabel viral marketing terhadap minat berkunjung ulang.

Minat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata ternyata tidak terpengaruh secara signifikan oleh viral marketing, terlihat dari nilai t sebesar 1,200 dengan signifikansi 0,233, yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Kondisi ini kemungkinan terjadi karena para responden telah mengalami sendiri kunjungan ke destinasi tersebut, sehingga paparan melalui strategi viral marketing tidak cukup memengaruhi niat mereka untuk berkunjung lagi. Setelah kunjungan, keputusan untuk kembali biasanya lebih bergantung pada penilaian pribadi terhadap pengalaman masa lalu, daripada sekadar terpapar informasi promosi di platform digital. Oleh karena itu, viral marketing tampaknya lebih efektif dalam membangun ketertarikan awal, sedangkan keputusan untuk kunjungan berulang lebih didorong oleh faktor internal konsumen yang berasal dari pengalaman nyata mereka.

Keberhasilan viral marketing sangat ditentukan oleh seberapa relevan dan kredibel pesan yang disampaikan kepada konsumen. Jika informasi yang disebarkan terlalu repetitif, kurang memberikan nilai tambah, atau tidak sesuai dengan kondisi di lapangan, hal itu bisa mengurangi dampak promosi tersebut. Viral marketing akan lebih potensial dalam memengaruhi minat kunjungan ulang jika konten yang dibuat autentik, menyediakan informasi yang berguna, dan selaras dengan kualitas layanan serta fasilitas yang benar-benar dirasakan oleh pengunjung saat berkunjung.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui viral tidak selalu langsung memengaruhi niat pembelian ulang atau

kunjungan berulang. Misalnya, Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, bukan hanya oleh penyebaran pesan pemasaran yang viral. Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa peran utama pemasaran digital, termasuk viral marketing, lebih kuat pada tahap membangun kesadaran dan minat awal, sementara keputusan berulang lebih banyak ditentukan oleh evaluasi pengalaman konsumen sendiri. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat gagasan bahwa viral marketing bukanlah faktor dominan dalam mendorong minat berkunjung ulang tanpa adanya dukungan dari pengalaman positif yang dirasakan pengunjung.

Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat berkunjung ulang

Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berarti kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kepercayaan konsumen ternyata punya dampak besar terhadap keinginan untuk berkunjung ulang, karena hal itu menunjukkan keyakinan pengunjung pada aspek keamanan, mutu layanan, dan konsistensi pengalaman selama kunjungan. Saat kepercayaan tinggi, risiko yang dirasakan dalam memutuskan kembali berkunjung jadi lebih kecil, sehingga mendorong niat untuk datang lagi. Di sisi lain, pengaruh kepercayaan bisa jadi tidak terlalu kuat kalau pengunjung menemui perbedaan antara apa yang diharapkan dan kenyataan, misalnya fasilitas yang menurun kualitasnya, pelayanan yang tidak stabil, atau informasi yang tidak cocok dengan kondisi sebenarnya. Karena itu, kepercayaan konsumen akan lebih efektif dalam meningkatkan minat ulang jika pihak pengelola bisa terus menjaga kredibilitas, transparansi data, serta standar layanan yang baik.

Temuan ini cocok dengan hasil riset sebelumnya yang menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam membentuk niat beli ulang atau kunjungan berulang. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai dasar utama dalam relasi jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Kemudian, studi oleh Chen dan Phou (2013) menemukan bahwa kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali, melalui pengalaman positif yang mereka alami. Dengan begitu, hasil penelitian ini makin menguatkan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong minat berkunjung ulang, terutama dalam bidang jasa pariwisata.

Pengaruh variabel ulasan online terhadap minat berkunjung ulang

Variabel ulasan online memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,010 dengan nilai signifikansi sebesar 0,315 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berarti ulasan online tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Tidak adanya pengaruh signifikan dari ulasan online terhadap minat untuk berkunjung ulang bisa dijelaskan oleh fakta bahwa responden dalam penelitian ini sudah memiliki pengalaman langsung dengan destinasi wisata tersebut. Dalam situasi seperti itu, pengunjung cenderung lebih bergantung pada penilaian pribadi berdasarkan pengalaman masa lalu, daripada memperhatikan ulasan yang dibagikan oleh orang lain di platform digital. Secara umum, ulasan online memang kuat dalam memengaruhi keputusan kunjungan pertama, tetapi dampaknya biasanya berkurang ketika konsumen sudah memiliki referensi internal

yang terbentuk dari pengalaman nyata. Meskipun begitu, ulasan online masih bisa berpengaruh pada minat kunjungan ulang jika ulasan tersebut menyajikan informasi yang relevan, dapat dipercaya, dan mencerminkan kondisi terkini, khususnya ketika ulasan itu menegaskan konsistensi dalam kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan online tidak selalu signifikan dalam memengaruhi niat pembelian ulang atau kunjungan berulang. Misalnya, Filieri dan McLeay (2014) menyatakan bahwa pengaruh ulasan online lebih dominan pada tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan awal, sedangkan pada kunjungan ulang, kepuasan dan pengalaman sebelumnya yang lebih menentukan. Selain itu, Cheung dan Thadani (2012) menekankan bahwa efektivitas ulasan online sangat tergantung pada persepsi kredibilitas dan relevansinya bagi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat pandangan bahwa ulasan online bukanlah faktor utama dalam membentuk minat berkunjung ulang jika pengunjung sudah memiliki pengalaman yang mendalam terhadap destinasi wisata.

4. KESIMPULAN

Keinginan wisatawan untuk kembali ke Waterboom Jogja ternyata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bekerja bersama: promosi melalui Viral Marketing, tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan, dan ulasan yang tersebar di internet. Menariknya, ketika masing-masing faktor ditelaah sendiri-sendiri, hanya kepercayaan konsumen yang benar-benar mendorong mereka untuk datang lagi, sedangkan Viral Marketing dan ulasan online tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk itu, Waterboom Jogja disarankan terus menerapkan strategi promosi yang efektif dan edukatif agar penyebarannya alami dan masif, serta memastikan pengalaman wisatawan aman, nyaman, dan mudah memperoleh informasi di setiap wahana sehingga kepercayaan dan minat kunjungan ulang terbentuk secara optimal.

5. REFERENCES

- Anugrah. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA CHOCOLICIOUS INDONESIA KOTA PAREPARE) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE.*
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Girsang, L. R. M., Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2023). Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 167–176.
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing:

- An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46.
<https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 1–46. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung di Wisata : Literature Review (The Influence of Location on Interest in Visiting Tourism : Literature Review). 4(1), 1–11.
- Nugraha, A. A. (n.d.). PENGARUH VIRAL MARKETING , SOCIAL MEDIA , DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat).
- Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jesya*, 6(2), 1337–1347.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058>
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (2024). Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 508–525.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Berto, A. R. (2022). Jaringan dan Komentar Viral Marketing Pantene Indonesia Miracles Hair Supplement Baru Pada Akun Youtube Pantene Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(3), 212–229. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i3.4705>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81.
https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Shinta, G. S. P. (2023). Dampak Viral Marketing# LifeAtShopee di Tiktok Terhadap Brand Awareness dan Citra Merek Shopee. 8(2), 297–311.
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/30342>
- Suhaimi, I. F., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1448–1456.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>
- Watts, D. J., Peretti, J., & Frumin, M. (2007). Viral Marketing for the Real World Duncan J. Watts, Jonah Peretti, and Michael Frumin. *Harvard Business Review*, 104–112.
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurusan Teknik Kimia USU*, 5(1), 47–55.

Wilson, R. (2000). The six simple principles of viral marketing Related papers. *Web Marketing Today*. <http://www.hotmail.com>