

Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Religi Masjid al-Jabbar Bandung)

Nurlaila Riski¹, Nur Qurotul Nabila Atiqah², Mutiara Hafsari Hidayat³, Farhan Isma Padilah⁴

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: nurlailailariski@upi.edu

Abstract : *This research aims to analyze the influence of viral marketing and tourist facilities on the decision to visit the Al-Jabar Mosque in Bandung. In today's digital era, viral marketing plays an important role in influencing the perceptions and interests of potential tourists through content that is quickly distributed on social media. On the other hand, adequate tourist facilities are a crucial factor that can increase satisfaction and encourage visitors to come or return to the Al-Jabar Mosque in Bandung. This research used a quantitative method with a survey approach involving 53 respondents who had visited the Al-Jabar Mosque in Bandung. Data analysis was carried out using multiple linear regression to measure the influence of the independent variables (viral marketing and tourist facilities) on the attachment variable (decision to visit). The research results show that viral marketing and tourist facilities simultaneously and partially have a positive and significant effect on the decision to visit. The aim of this research can be used by the management of the Al-Jabar Bandung Mosque in designing effective promotional strategies and improving the quality of facilities to attract more visitors to worship and travel.*

Keywords: The Influence of Viral Marketing, Tourism, Al-Jabar Mosque.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung ke Masjid Al-Jabar Bandung. Di era digital saat ini, viral marketing memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan melalui konten yang cepat disebar di media sosial. Di sisi lain, fasilitas wisata yang memadai menjadi faktor krusial yang dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pengunjung untuk datang atau kembali ke Masjid Al-Jabar Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 53 responden yang pernah mengunjungi Masjid Al-Jabar Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas (viral marketing dan fasilitas wisata) terhadap variabel keterikatan (keputusan berkunjung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan fasilitas wisata secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola Masjid Al-Jabar Bandung dalam merancang strategi promosi yang efektif dan meningkatkan kualitas fasilitas untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk beribadah dan juga berwisata.

Kata kunci: Pengaruh Viral Marketing, Wisata, Masjid Al- Jabar.

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan para wisatawan terhadap pariwisata syariah tidak hanya sebatas berkunjung ke makam atau tempat ziarah keagamaan lain. Ada berbagai macam jenis wisata seperti wisata edukasi, alam, belanja, kuliner, budaya, berburu, politik, konservasi, dan syariah. Pariwisata syariah dianggap sebagai metode baru dalam memajukan pariwisata Indonesia dengan tetap menghormati budaya dan prinsip-prinsip Islam. Pariwisata punya potensi besar untuk membantu perekonomian.

Pariwisata religi adalah kegiatan yang masih kuat mempertahankan nilai-nilai spiritual dan kerukunan antar umat beragama yang bisa menjadi panduan dalam menjalani kehidupan. Keberagaman yang dimiliki oleh setiap objek wisata yang dipadukan dengan nilai-nilai

spiritual tanpa merusak potensi alam mampu menciptakan keunikan tersendiri bagi tempat-tempat wisata. Potensi wisata religi sangat tinggi karena semua orang memiliki sifat religius. Di Indonesia, dianggap bahwa wisata syariah memiliki makna yang sama dengan wisata religi dan spiritual.

Salah satu destinasi wisata berbasis syariah yang menarik adalah berkunjung ke Masjid. Masjid adalah tempat beribadah bagi umat Islam. Masjid yang disebut memiliki multi fungsi, jadi masjid tidak hanya dipergunakan untuk ibadah saja. Namun, bisa juga dipakai untuk kegiatan lain.

Promosi adalah salah satu program komunikasi yang dianggap penting dan efektif bagi perusahaan, dan saat ini media sosial menjadi salah satu media promosi yang paling sering digunakan. Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada individu, tetapi kini juga banyak perusahaan, organisasi, dan beragam bidang lainnya yang turut memanfaatkannya. Media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif baik untuk produk maupun layanan.

Viral marketing adalah jenis pemasaran online yang mirip dengan word of mouth marketing, di mana tujuannya adalah menciptakan pesan atau strategi pemasaran yang menarik sehingga konsumen dengan senang hati membagikannya dengan teman-teman mereka. Fasilitas wisata merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung perkembangan pariwisata di destinasi wisata tertentu. Fasilitas wisata menarik dan disesuaikan dengan keinginan pengunjung yang sedang diminati, akan menarik perhatian wisatawan untuk datang dan menikmati fasilitas tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Viral marketing merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-mouth to mouth marketing atau disebut juga dengan istilah e-WOM marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus menjangkiti dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan khusus kepada konsumennya (Hasan, A. & Setyaningtiyas, N. W. 2015). Secara konseptual, cara kerja viral marketing terjadi seperti penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Viral marketing merupakan upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan informasi words of mouth (WOM). Dalam dunia online, jika penyebarannya digunakan dengan tepat melalui media, maka dampaknya dapat memberikan manfaat yang besar, mempererat komunikasi dengan teman atau saudara yang berjauhan, bertukar informasi, dan bahkan bisa dijadikan sebagai tempat atau wadah untuk mempromosikan bisnis yang sedang dikerjakan (Glennardo, 2016). Pemasaran WOM dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja. Namun, semua informasi tersebut selalu memiliki

sumber dan ada pihak yang memperkuatnya, sehingga komunikasi dapat menyebar dengan lebih cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu, pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut (Surniandari, 2017).

Menurut Mansur dalam Rialita Widiastutik (2019) Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Menurut Samingan dalam Rialita Widiastutik (2019) salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Kotler (2002) dalam Listyawati dan Indri Hastuti (2020) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas dapat berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan di luar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada di lokasi wisata. Adapun indikator fasilitas wisata adalah a. Kebersihan, b. Keindahan, c. Kelengkapan, d. Keamanan. Spillene dalam Nurmala et al (2022).

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum berkunjung ke suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Konsep keputusan berkunjung diambil dari konsep keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan pembelian diaplikasikan ke dalam model keputusan berkunjung. Philip Kotler et al (2017) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama, sesuai dengan teori Kotler et al., bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166) terdapat 5 tahapan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Pemilihan alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Rialita Widiastutik (2019) tentang “Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)” menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan kuesioner 100 responden, menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). Penelitian oleh Ria Ramayanti dan Saodin terkait Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Minang Rua Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Minang Rua Lampung Selatan dengan nilai t hitung $5.046 > t$ tabel 1.972 , dengan taraf sig. Bernilai $0,000 < 0,05$. Selanjutnya Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Minang Rua Lampung Selatan dengan nilai t hitung $6.895 > t$ tabel 1.972 .

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyediakan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Karakteristik penelitian kuantitatif mencakup pendekatan yang terstruktur, penggunaan instrumen pengukuran yang standar, pengumpulan data numerik, dan analisis statistik untuk memvalidasi dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif juga cenderung menggunakan sampel yang representatif dan menerapkan desain penelitian yang terkontrol. (Ardiansyah, 2023).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan media google formulir yang disebarakan kepada orang orang untuk melakukan penilaian mengenai Masjid Al Jabbar Bandung. Dalam penelitian ini peneliti mengarahkan pada realita yang berkaitan dengan viral marketing dan fasilitas wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata religi Masjid Raya Al-Jabbar Bandung. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini dirancang untuk mengukur berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke masjid Al-Jabbar Bandung, yaitu viral marketing dan fasilitas wisata. Sumber data utama berasal dari para pengunjung masjid Al-Jabbar yang telah mengalami interaksi langsung dengan kedua variabel yang diteliti.

4. HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung di Masjid Al-Jabbar

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten secara cepat dan meluas. Viral marketing dalam konteks Masjid Al-Jabar yaitu bertujuan meningkatkan kesadaran publik untuk menarik pengunjung. Karakteristik viral marketing di masjid ini termasuk konten yang menarik dan berbagi informasi secara luas. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner sebagian besar responden menyatakan bahwa:

1. Viralnya Masjid Al-Jabar Bandung membawa dampak positif yang cukup
2. Media sosial sangat berperan dalam viral marketing ini
3. Masjid Al-Jabar Bandung yang viral karena struktur dan fasilitasnya yang menarik di media sosial
4. Sebagian banyak responden memutuskan berkunjung ke Masjid Al-Jabar karena viral marketing
5. Motivasi sebagian banyak responden mengunjungi Masjid Al-Jabar Bandung yaitu berwisata sekaligus faktor spiritualitas

Viral marketing memungkinkan informasi tentang masjid tersebar luas dan cepat, meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi tempat tersebut. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel viral marketing memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan masyarakat tertarik untuk mengunjungi Masjid Al-Jabar Bandung.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Masjid Al-Jabbar

Masjid ini dilengkapi banyak fasilitas yang membuatnya menjadi sebagai pusat pendidikan Islam, pariwisata halal, dan ruang interaksi representatif untuk penduduk Jawa Barat bahkan ASEAN (Antara Jabar, 2022)

Menambahkan fasilitas, dilakukan untuk meningkatkan sarana prasarana kebersihan dan kenyamanan pengunjung. Seperti penempatan tempat sampah yang diperbanyak pada setiap sudut serta meningkatkan jumlah petugas kebersihan (Akgün, 2020). Selain penambahan fasilitas kebersihan, pihak pengelola juga melengkapi fasilitas kesehatan dengan menyediakan ambulans di masjid untuk mengantisipasi terjadinya masalah kesehatan atau kecelakaan bagi wisatawan maupun petugas masjid. Meningkatnya kunjungan wisatawan juga mengakibatkan terjadinya peningkatan volume lalu lintas di kawasan Masjid Raya Al-Jabbar dan sekitarnya.

Hasil dari kuisisioner yang telah kami bagikan menghasilkan 96,2% orang memilih fasilitas di masjid Al Jabbar sudah baik. Lalu untuk fasilitas yang menarik di masjid Al Jabbar 78,8% memilih area ibadah yang luas dan nyaman, 21,2% memilih taman dan arsitektur yang modern, 84,6% memilih sangat penting untuk fasilitas yang lengkap dalam keputusan berkunjung ke masjid Al Jabbar. Dengan adanya fasilitas yang menarik hal yang mungkin dilakukan saat berkunjung aljabar 86,5% memilih berwisata, beribadah, belajar, 11,5% memilih fokus beribadah saja.

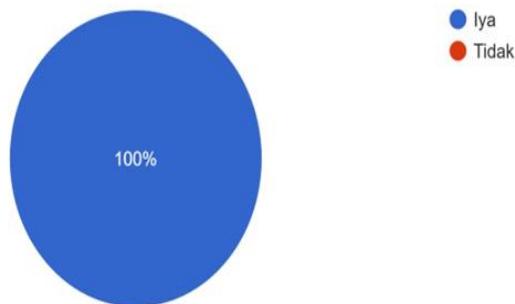
Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Masjid Al-Jabbar

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten secara cepat dan meluas. Viral marketing merupakan upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan informasi words of mouth (WOM). Dalam dunia online, jika penyebarannya digunakan dengan tepat melalui media, maka dampaknya dapat memberikan manfaat yang besar, mempererat komunikasi dengan teman atau saudara yang berjauhan, bertukar informasi, dan bahkan bisa dijadikan sebagai tempat atau wadah untuk mempromosikan bisnis yang sedang dikerjakan (Glennardo, 2016). Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum berkunjung ke suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Sammeng dalam Rialita Widiastutik (2019) salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.

Berdasarkan hasil kuisisioner didapatkan hasil yang sesuai dengan tinjauan pustaka bahwa viral marketing dan fasilitas wisata memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke masjid Al-Jabbar. Sebagian besar orang mengetahui informasi masjid Al-Jabbar dari sosial media lalu tertarik untuk mengunjunginya, dan mereka merasa puas dengan fasilitas masjid Al-Jabbar bahkan akan merekomendasikan berwisata ke masjid Al-Jabbar kepada orang lain. Selain berwisata, para pengunjung di masjid Al-Jabbar juga bisa sekaligus beribadah dan belajar dengan adanya fasilitas yang masjid ini miliki.

Hasil Kuisisioner

1. Apakah masjid Al-Jabbar termasuk kategori wisata religi yang viral?
52 jawaban



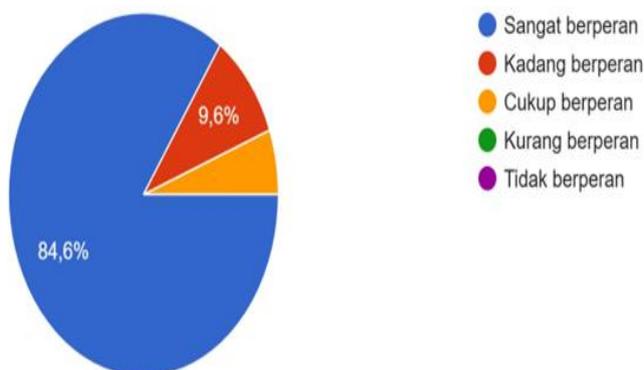
Gambar 1. Al-Jabbar katagori wisata religi

2. Menurut Anda, apakah viralnya Masjid Al Jabbar membawa dampak positif?
52 jawaban



Gambar 2. Al-Jabbar Member dampak positif

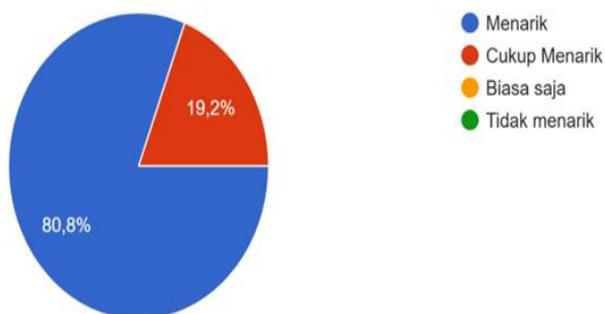
3. Bagaimana pendapat Anda tentang peran media sosial dapat memviralkan Masjid Al Jabbar?
52 jawaban



Gambar 3. Al-Jabbar sosial dapat memviralkan

4. Bagaimana pendapat anda tentang masjid al jabbar yang viral karena struktur dan fasilitasnya di sosial media?

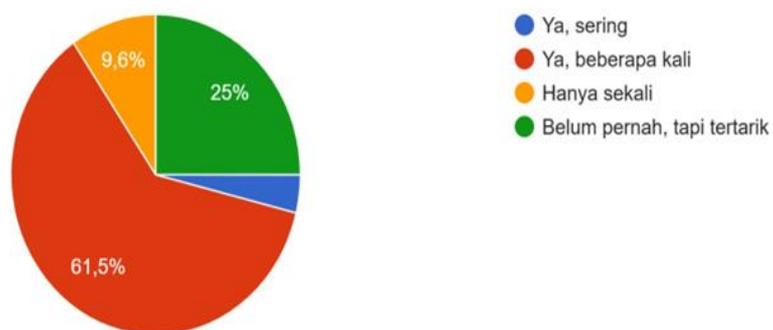
52 jawaban



Gambar 2. Al-Jabbar Struktur dan fasilitas

5. Pernahkah Anda memutuskan untuk berkunjung ke wisata religi karena viral?

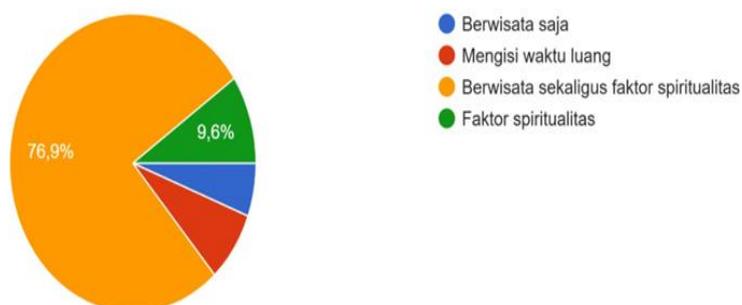
52 jawaban



Gambar 4. Al-Jabbar banyaknya pengunjung

6. Motivasi anda mengunjungi tempat wisata religi

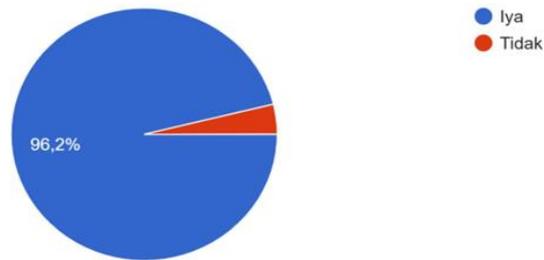
52 jawaban



Gambar 5. Al-Jabbar motifasi dan pengunjung di wisata

1. Apakah fasilitas di masjid Al-Jabbar sudah baik?

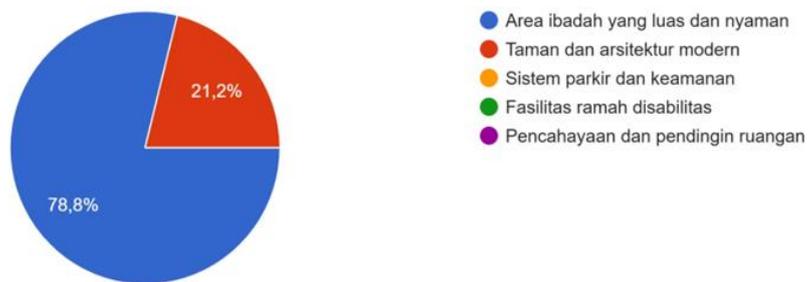
52 jawaban



Gambar 6. Al-Jabbar fasilitas masjid

2. Menurut Anda, fasilitas apa yang paling menarik di Masjid Al Jabbar?

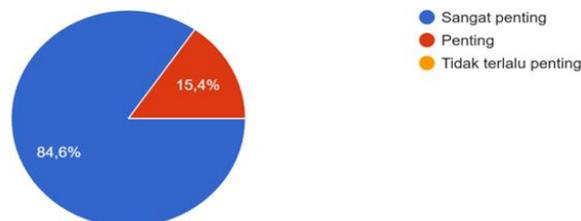
52 jawaban



Gambar 7. Al-Jabbar fasilitas apa saja yang di masjid

3. Bagaimana pentingnya fasilitas yang lengkap dalam keputusan Anda untuk berkunjung ke masjid aljabar?

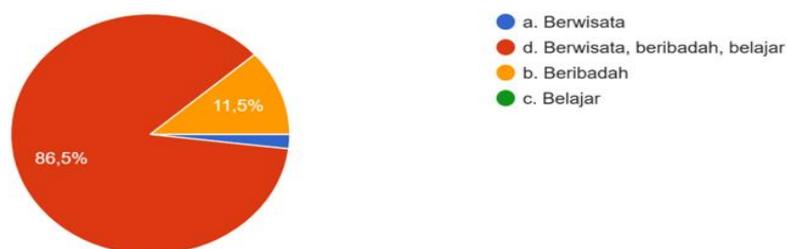
52 jawaban



Gambar 8. Al-Jabbar pentingnya fasilitas yang lengkap

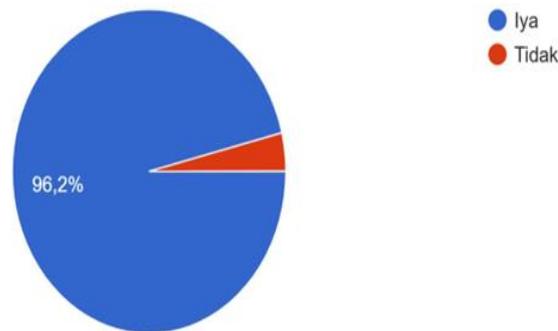
4. Dengan adanya fasilitas yang menarik hal apa yang mungkin dilakukan saat berkunjung ke masjid Al-Jabbar

52 jawaban



Gambar 9. Al-Jabbar Fasilitas yang menarik

6. Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi masjid Al-Jabbar?
52 jawaban



Gambar 10. Al-Jabbar merekomendasikan ke pada orang lain

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kuantitatif yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing dan fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Masjid Al Jabbar Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, terutama melalui media sosial dan rekomendasi dari pengunjung lain, memberikan dampak positif yang besar dalam meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk datang. Hal ini terbukti dari analisis statistik yang menunjukkan hubungan yang kuat antara intensitas viral marketing dan meningkatnya jumlah pengunjung.

Selain itu, fasilitas yang disediakan di Masjid Al-Jabbar juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung. Faktor-faktor seperti kenyamanan, ketersediaan sarana ibadah yang memadai, aksesibilitas, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman pengunjung selama berada di lokasi. Fasilitas yang baik tidak hanya menjamin kenyamanan pengunjung, tetapi juga menciptakan kesan positif yang mendorong pengunjung untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Kombinasi antara strategi viral marketing yang efektif dan penyediaan fasilitas yang optimal saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pengunjung. Dengan kata lain, kedua faktor ini tidak dapat dipisahkan, karena meskipun viral marketing mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat, fasilitas yang memadai memberikan jaminan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Masjid Al-Jabbar dan tempat wisata religi lainnya, pengelola perlu mempertimbangkan pentingnya merancang strategi

pemasaran yang berbasis pada viral marketing yang kreatif dan tepat sasaran, serta memastikan bahwa fasilitas yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi pengunjung. Dengan pendekatan yang holistik ini, diharapkan dapat tercipta pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung, serta meningkatkan popularitas dan daya tarik Masjid Al-Jabbar sebagai destinasi wisata religi yang menarik di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Fakeye, Paul C., And John L. Crompton. "Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley." *Journal Of Travel Research* 30, No. 2 (1991): 10-16.
- Glennardo, Yoshua. "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba." *Competence: Journal Of Management Studies* 10, No. 2 (2016).
- Hasan, Ali, And Niken Widiati Setyaningtiyas. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul." *Media Wisata* 13, No. 1 (2015).
- Kotler, P., And K. L. Kevin. "Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall." (2012).
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, And Seyhmus Baloglu. *Marketing For Hospitality And Tourism*. Pearson, 2017.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 6, No. 2 (2020): 35-44.
- Minhal, F., Nazzinie, R. N. A., Alfajari, R. D., Purba, R. A. S., Wigati, S. O., & Firmansyah, B. (2024). Analisis Perilaku Wisatawan Pasca Penutupan Sementara Masjid Al-Jabbar: Tinjauan Tourist Behavior Menurut Morrison. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 12-12.
- Nurmala, Nurmala, Sullaida Sullaida, And Damanhur Damanhur. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23, No. 2 (2022): 73-78.

- Ramayanti, Ria, And Saodin Saodin. "Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Pantai Minang Rua Lampung Selatan." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 4, No 5 (2024): 1258-1265.
- Surniandari, Artika. "Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 1, No. 1 (2017): 35-43.
- Widiastutik, Rialita. "Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (2019): 47-55.