

## **Pengaruh Virtual Tour dan Interaktivitas Media Digital terhadap Minat Wisatawan Dengan Brand Image (Studi pada Destinasi Badung Selatan)**

**Ida Bagus Gede Yoga Agastya<sup>1\*</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

e-mail: <sup>1\*</sup>[idabagusgedeyogaagastya@gmail.com](mailto:idabagusgedeyogaagastya@gmail.com), <sup>2</sup>[sriwisuda@undiknas.ac.id](mailto:sriwisuda@undiknas.ac.id)

**Abstract:** *This study examines the effect of Virtual Tour and Digital Media Interactivity on Tourist Visit Intention with Brand Image as a mediating variable in the South Badung destination area. The rapid development of digital technology has transformed tourism marketing, enabling destinations to provide immersive pre-visit experiences through virtual tours and interactive media. Using a quantitative approach, data were collected from 170 respondents who had used or accessed virtual tours and digital media related to South Badung. The analysis employed the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique to evaluate both direct and indirect relationships. The findings reveal that virtual tours and digital media interactivity significantly and positively influence brand image, which in turn enhances tourist visit intention. Moreover, brand image partially mediates the effect of virtual tours and digital interactivity on visit intention. These results highlight the strategic importance of high-quality digital experiences in strengthening destination brand image and stimulating actual visits. The study contributes theoretically to digital marketing and tourism literature and provides practical implications for destination managers and local governments in designing effective technology-based promotional strategies.*

**Keywords:** *Brand Image, Digital Media Interactivity, Tourism Marketing, Virtual Tour, Visit Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Virtual Tour dan Interaktivitas Media Digital terhadap Minat Kunjungan Wisatawan dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata Badung Selatan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran pariwisata, memungkinkan calon wisatawan memperoleh pengalaman pra-kunjungan yang imersif melalui virtual tour dan media interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dari 170 responden yang pernah menggunakan atau mengakses virtual tour dan media digital terkait Badung Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa virtual tour dan interaktivitas media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang selanjutnya meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Brand image juga berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara virtual tour serta interaktivitas media digital terhadap minat kunjungan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman digital berkualitas dalam memperkuat citra destinasi dan mendorong kunjungan nyata. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dan pariwisata, serta secara praktis memberikan panduan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi berbasis teknologi yang efektif.

**Kata kunci:** Brand Image, Interaktivitas Media Digital, Minat Kunjungan, Pemasaran Pariwisata, virtual Tour

## 1. Pendahuluan

Kabupaten Badung, khususnya kawasan Badung Selatan yang meliputi Kuta, Seminyak, Jimbaran, dan Uluwatu, merupakan salah satu destinasi pariwisata utama di Bali dengan pengakuan internasional. Kawasan ini dikenal karena keberagaman budaya, keindahan alam, keramahan masyarakat, serta fasilitas pendukung pariwisata yang modern, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan industri pariwisata nasional, dengan tingginya minat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Betricks & Suryawan, 2024). Saat ini, Badung Selatan menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti pengaruh Virtual Tour (VT) dan Interaktivitas Media Digital (IMD) karena tingkat adopsi teknologi digital di sektor pariwisata kawasan ini tergolong tinggi; berbagai resort, agen wisata, dan platform destinasi telah menerapkan *Virtual Tours 360* dan fitur interaktif seperti pemesanan tiket daring, navigasi atraksi, serta forum konsultasi, yang menjadikannya laboratorium alami untuk menganalisis efektivitas strategi promosi digital (Supriyono & Terminanto, 2024; Prajarto & Purwaningtyas, 2021).

Industri pariwisata Badung Selatan menghadapi tantangan global yang memengaruhi perilaku wisatawan. Pandemi COVID-19 mengubah preferensi wisatawan menjadi lebih selektif, mengutamakan kenyamanan, keamanan, serta persepsi risiko kesehatan (Wulandari, 2023). Situasi ini mendorong pengelola destinasi mengadopsi strategi pemasaran inovatif. Perkembangan teknologi digital memungkinkan interaksi dua arah dan pengalaman pra-kunjungan yang menarik, dengan visualisasi dan interaktivitas memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan (Supriyono & Terminanto, 2024).

Perubahan perilaku wisatawan akibat pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa wisatawan kini lebih selektif, menekankan kenyamanan, keamanan, dan persepsi risiko kesehatan saat memilih destinasi (Wulandari, 2023). Situasi ini menuntut pengelola destinasi untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif berbasis digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *Virtual Tour (VT)*, yang memungkinkan calon wisatawan mengeksplorasi destinasi secara digital sebelum kunjungan fisik, membentuk ekspektasi, dan meningkatkan minat berkunjung (Djunarto et al., 2022). Selain itu, *Interaktivitas Media Digital* memungkinkan komunikasi dua arah antara wisatawan dan penyedia destinasi melalui multimedia seperti narasi, musik, teks, serta fitur pemesanan dan konsultasi, sehingga meningkatkan daya tarik dan keputusan kunjungan wisatawan (Aryningtyas et al., 2025; Prajarto & Purwaningtyas, 2021).

Salah satu inovasi digital yang berkembang adalah *Virtual Tour (VT)*, yang memungkinkan calon wisatawan menjelajahi destinasi secara digital sebelum kunjungan fisik, membentuk ekspektasi, dan meningkatkan minat berkunjung (Djunarto et al., 2022). Studi global menunjukkan VT dapat meningkatkan pemesanan hotel dan konversi reservasi. Di tingkat lokal, platform *Virtual Tours 360* dan adopsi VT oleh resort menunjukkan potensi VT sebagai alat promosi digital. Selain VT, *Interaktivitas Media Digital* memungkinkan komunikasi dua arah antara wisatawan dan penyedia destinasi melalui fitur pemesanan tiket, navigasi, katalog atraksi, forum diskusi, dan layanan konsultasi (Prajarto & Purwaningtyas, 2021). Elemen multimedia seperti narasi, musik, dan teks dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan keputusan kunjungan wisatawan (Aryningtyas et al., 2025).

Meski kedua inovasi ini berpotensi besar, penelitian yang mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat kunjungan wisatawan, khususnya di Badung Selatan, masih terbatas. Brand image destinasi menjadi variabel mediasi penting, memperkuat keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, mengevaluasi pengalaman, dan mempertimbangkan kunjungan ulang (Dewanto, 2022). Pemahaman mekanisme mediasi ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital sekaligus panduan praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah (Cahyosusaty & Hudiono, 2024; Angelie et al., 2025).

Meskipun penelitian terkait VT dan IMD telah dilakukan di tingkat global, studi yang mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung kedua inovasi tersebut terhadap minat kunjungan wisatawan, khususnya di Badung Selatan, masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji peran *brand image* destinasi sebagai variabel mediasi, yang diharapkan dapat menjelaskan mekanisme bagaimana VT dan IMD memengaruhi minat wisatawan secara lebih komprehensif. Pendekatan mediasi ini sangat penting bagi Badung Selatan saat ini, mengingat tingginya persaingan antar destinasi dan kebutuhan untuk membangun citra

destinasi yang kuat agar mampu menarik wisatawan berulang dan meningkatkan loyalitas (Dewanto, 2022; Cahyosusatyo & Hudiono, 2024; Angelie et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh VT terhadap *brand image* destinasi di Badung Selatan; (2) menilai pengaruh IMD terhadap *brand image* destinasi; (3) mengkaji pengaruh *brand image* destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan; (4) menilai pengaruh langsung VT dan IMD terhadap minat kunjungan; serta (5) menjelaskan peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian memperluas literatur pemasaran digital, khususnya terkait peran VT dan IMD dalam membentuk *brand image* dan minat kunjungan wisatawan. Secara praktis, temuan dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi, pelaku industri pariwisata, pemerintah daerah, dan pengembang media digital dalam merancang strategi promosi berbasis teknologi yang efektif, menarik, dan mampu membangun kedekatan emosional wisatawan, sehingga mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan serta berdaya saing di Badung Selatan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TPB menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama perilaku, dibentuk oleh *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pariwisata digital, Virtual Tour dapat membentuk *attitude toward the behavior* dengan memberikan pengalaman awal yang informatif dan menarik, sedangkan interaktivitas media digital memengaruhi *subjective norms* melalui ulasan dan testimoni pengguna lain. Brand image destinasi memperkuat *attitude toward the behavior*, sehingga membentuk sikap positif terhadap kunjungan.

### 2.2 Virtual Tour

Virtual Tour (VT) adalah representasi digital suatu destinasi yang disusun melalui gambar atau video panoramik 360°, memungkinkan pengguna menjelajahi lokasi secara virtual (Permatasari & Pratama, 2025). VT dapat diperkaya dengan narasi audio, teks interaktif, peta navigasi, dan elemen multimedia lain untuk meningkatkan pengalaman imersif. VT berfungsi sebagai alat promosi sekaligus membangun hubungan emosional awal dengan destinasi. Indikator VT meliputi: kualitas tampilan visual, kelengkapan informasi, kemudahan navigasi, fitur multimedia, dan pengalaman imersif (*telepresence*) (Pandu & Novani, 2021).

### 2.3 Interaktivitas Media Digital

Interaktivitas media digital adalah kemampuan platform menciptakan komunikasi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi, sehingga pengalaman menjadi responsif, dinamis, dan sosial (Murwonugroho et al., 2023). Fitur utama termasuk navigasi peta interaktif, live chat, forum diskusi, sistem ulasan, kalender acara, serta interaksi melalui media sosial. Semakin tinggi interaktivitas, semakin kuat keterikatan emosional pengguna dengan destinasi, yang berpotensi meningkatkan brand image dan niat kunjungan. Empat indikator interaktivitas adalah: komunikasi dua arah, responsivitas media, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan informasi yang dapat disesuaikan (Jati, 2023).

### 2.4 Brand Image Destinasi

Brand image destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap karakteristik fisik, budaya, identitas lokal, dan reputasi destinasi (Tamami et al., 2024). Brand image terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi media, ulasan wisatawan, dan promosi pengelola destinasi. Citra yang positif dapat menciptakan persepsi bahwa destinasi memberikan pengalaman memuaskan, aman, dan sesuai harapan. Brand image terdiri dari aspek fungsional, simbolik, dan emosional, serta menjadi variabel mediasi antara pengalaman digital (VT dan interaktivitas media digital) dengan niat kunjungan. Indikator brand image mencakup: citra positif, keunikan daya tarik, kesesuaian nilai dan identitas, serta kredibilitas informasi (Pebriani et al., 2025).

## 2.5 Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan atau *travel intention* adalah keinginan, niat, atau rencana individu untuk mengunjungi destinasi dalam periode tertentu (Susanti et al., 2023). Minat kunjungan dipengaruhi oleh persepsi destinasi, pengalaman sebelumnya, informasi dari media, serta brand image. Dalam era digital, media seperti Virtual Tour, konten visual, video, dan ulasan digital menjadi faktor penting yang membentuk minat kunjungan. Brand image positif berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara paparan digital dan niat berkunjung. Indikator minat kunjungan meliputi: ketertarikan berkunjung, keinginan mencari informasi lebih lanjut, niat kunjungan, dan rekomendasi kepada orang lain (Yandi et al., 2023).

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan Badung Selatan, Bali, yang mencakup Kuta, Seminyak, Legian, Jimbaran, Nusa Dua, Pecatu, dan Uluwatu. Kawasan ini dipilih karena merupakan destinasi pariwisata utama yang populer di kalangan wisatawan domestik dan mancanegara, serta memiliki tingkat pemanfaatan Virtual Tour (VT) dan media digital yang tinggi. Pemilihan lokasi bertujuan untuk meneliti secara relevan pengaruh VT dan interaktivitas media digital (Interactive Media Digital/IMD) terhadap minat kunjungan wisatawan (Sugiyono, 2018).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas wisatawan domestik (WNI) dan mancanegara (WNA) yang pernah menggunakan atau mengetahui VT dan IMD di kawasan Badung Selatan. Kriteria inklusi responden adalah: (1) berusia  $\geq 18$  tahun, (2) pernah mengakses atau mengetahui VT Badung Selatan, dan (3) menggunakan media digital resmi destinasi tersebut untuk mencari informasi wisata. Kriteria eksklusi adalah: (1) responden yang belum mengetahui atau menggunakan VT/IMD, dan (2) responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling sebanyak 170 responden, dihitung berdasarkan 17 indikator penelitian  $\times 10$ , sesuai rekomendasi analisis multivariat (Sugiyono, 2018; Rizky & Aguspriyani, 2023). Pemilihan sampel dengan kriteria ini diharapkan dapat menjamin keterwakilan responden terhadap populasi target.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang diisi oleh 170 responden. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan resmi, publikasi akademik, serta dokumentasi terkait pariwisata di Badung Selatan, yang berfungsi untuk memperkuat analisis dan interpretasi hasil penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Kuantitatif: Mengamati fitur interaktif, durasi tur, views, likes, komentar, dan share pada Virtual Tour dan media sosial resmi.
2. Kuesioner: Pertanyaan tertutup berbasis Likert 1–4 untuk mengukur persepsi VT, IMD, BI, dan MK.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian divalidasi menggunakan kisi-kisi indikator variabel. Setiap indikator dioperasionalkan menjadi item kuesioner yang spesifik, antara lain:

1. *Telepresence* dan *interaktivitas* untuk VT, yang diukur melalui item pengalaman seolah berada di lokasi, kejelasan tampilan 360°, dan kemudahan navigasi.
2. Responsivitas media dan fitur interaktif untuk IMD, diukur melalui item kecepatan respons, kemudahan akses, dan kualitas konten interaktif.
3. Keunikan daya tarik dan reputasi destinasi untuk Brand Image, diukur melalui item persepsi keaslian, nilai estetika, dan citra destinasi di mata wisatawan. Skala Likert 1–4 digunakan dengan kategori Sangat Setuju (SS = 4), Setuju (S = 3), Tidak Setuju (TS = 2), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Uji instrumen: Validitas item diuji menggunakan korelasi Pearson dengan batas  $\geq 0,3$ , sedangkan reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,7$  (Janna & Herianto, 2021; Khairinal, 2016).
2. Analisis statistik deskriptif: Menampilkan nilai mean, minimum–maksimum, dan standar deviasi untuk setiap indikator variabel.
3. PLS-SEM:
  - a. *Outer Model*: Mengukur validitas konvergen (loading factor  $> 0,7$ , AVE  $> 0,5$ ), validitas diskriminan (cross-loading tertinggi pada konstruk masing-masing), serta reliabilitas  $> 0,7$ .
  - b. *Inner Model*: Mengukur kekuatan hubungan antar variabel dengan kriteria  $R^2$  antara  $0,25$ – $0,75$ ,  $Q^2 > 0$ , dan  $f^2$   $0,02$ – $0,35$ . Signifikansi jalur diuji melalui bootstrapping dengan  $t > 1,96$  ( $p < 0,05$ ) atau  $t > 2,58$  ( $p < 0,01$ ).
4. Uji hipotesis: Dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung VT dan IMD terhadap MK dengan peran mediasi Brand Image.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Analisis Data

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	84	49,4
Perempuan	86	50,6
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 3 (Hasil Pengolahan Data), 2025

Penelitian ini menggunakan data primer dari 170 responden, yang terdiri atas wisatawan domestik maupun mancanegara yang telah mengenal atau menggunakan *virtual tour* dan interaktivitas media digital destinasi Badung Selatan. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (50,6%), sementara laki-laki sebanyak 84 orang (49,4%) (Tabel 1). Dominasi responden perempuan dapat dikaitkan dengan kecenderungan partisipasi perempuan yang lebih tinggi dalam kegiatan wisata berbasis digital, terutama dalam mencari informasi destinasi dan pengalaman *virtual tour* (Lampiran 3, 2025). Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (47,6%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (50%). Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan wisata. Implikasi dari dominasi kelompok ini terhadap hasil penelitian adalah bahwa persepsi terhadap *virtual tour* dan interaktivitas media digital cenderung dipengaruhi oleh literasi digital, kemampuan mengakses informasi daring, dan preferensi penggunaan media sosial sebagai sumber informasi wisata. Selain itu, data menunjukkan bahwa sumber informasi wisata yang paling sering digunakan oleh responden adalah website resmi destinasi atau pemerintah, dengan persentase 24,1%. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *digital brand image* oleh pihak pengelola destinasi untuk meningkatkan minat wisatawan, karena mayoritas responden mengandalkan informasi resmi dan terpercaya sebagai dasar pengambilan keputusan perjalanan mereka. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik pengguna *virtual tour* dan interaktivitas media digital di Badung Selatan, sekaligus memberikan konteks yang relevan untuk interpretasi hubungan antara variabel penelitian, yaitu *virtual tour*, interaktivitas media digital, brand image, dan minat wisatawan.

### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori “baik”, dengan rincian sebagai berikut:

1. Virtual Tour memperoleh rata-rata skor 3,07, dengan indikator tertinggi pada aspek tampilan visual yang menarik dan realistis (3,21).
2. Interaktivitas Media Digital memiliki rata-rata skor 2,92, dengan penilaian tertinggi pada kemudahan akses media digital (3,06).

3. Brand Image memperoleh rata-rata skor 3,01, dengan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi Badung Selatan sebagai indikator tertinggi (3,15).
4. Minat Kunjungan mencapai rata-rata skor 3,03, di mana pernyataan tertinggi menunjukkan keinginan responden mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi (3,16).

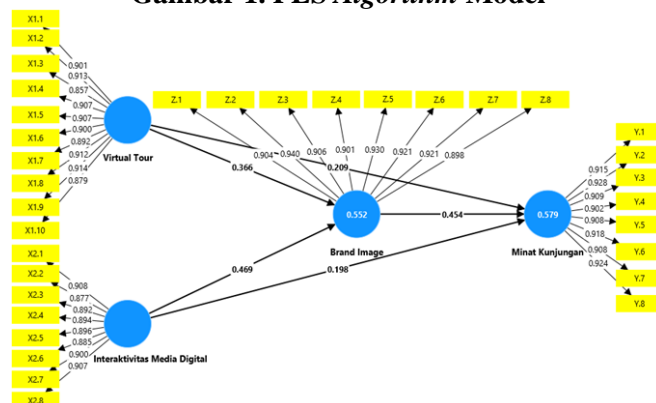
Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian Virtual Tour (VT), Interaktivitas Media Digital, Brand Image, dan Minat Kunjungan tergolong dalam kategori “baik”. Rata-rata skor masing-masing variabel menunjukkan kontribusi positif terhadap persepsi wisatawan dan minat kunjungan ke destinasi Badung Selatan.

1. Virtual Tour (VT) memperoleh rata-rata skor 3,07. Indikator tertinggi terdapat pada *tampilan visual yang menarik dan realistis* dengan skor 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visualisasi dalam VT menjadi faktor utama yang menarik perhatian wisatawan dan mempermudah mereka membayangkan pengalaman berkunjung secara nyata, sehingga mendukung citra positif destinasi Badung Selatan sebagai tujuan wisata modern dan interaktif.
2. Interaktivitas Media Digital memiliki rata-rata skor 2,92, dengan indikator tertinggi pada kemudahan akses media digital (3,06). Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan interaksi melalui media digital misalnya navigasi situs, fitur *clickable*, atau respons cepat terhadap pertanyaan berperan penting dalam membangun pengalaman positif bagi calon wisatawan dan memfasilitasi keterlibatan yang lebih tinggi dengan konten promosi destinasi.
3. Brand Image memperoleh rata-rata skor 3,01, dengan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi Badung Selatan sebagai indikator tertinggi (3,15). Hal ini mencerminkan bahwa VT dan interaktivitas media digital tidak hanya meningkatkan pengalaman informasi wisatawan, tetapi juga membentuk persepsi kuat mengenai kualitas, daya tarik, dan reputasi destinasi secara keseluruhan.
4. Minat Kunjungan mencapai rata-rata skor 3,03, di mana pernyataan tertinggi terkait *keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi* (3,16). Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan wisatawan tidak hanya bersifat pasif, tetapi mendorong perilaku proaktif dalam mengakses informasi tambahan, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk melakukan kunjungan secara nyata ke Badung Selatan.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa Virtual Tour dan interaktivitas media digital memiliki peran strategis dalam membentuk *brand image* destinasi serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan konten digital yang menarik, interaktif, dan mudah diakses sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi pariwisata modern. Untuk mendukung pemahaman hasil penelitian, Gambar 1 (PLS Algorithm) dan Gambar 2 (Bootstrapping) menyajikan hubungan antarvariabel dengan label yang jelas dan mudah dibaca, sehingga mempermudah interpretasi pengaruh Virtual Tour dan Interaktivitas Media Digital terhadap Brand Image dan Minat Kunjungan. Kualitas visual dioptimalkan agar informasi skor jalur dan nilai signifikan dapat terbaca dengan jelas oleh pembaca.

#### 4.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

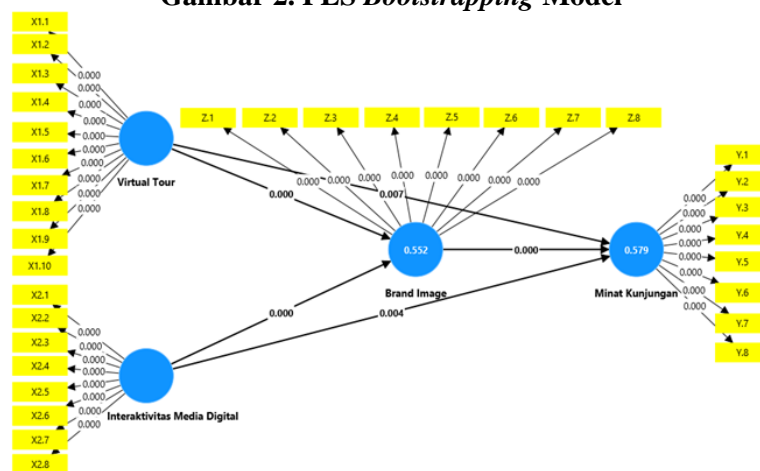
Gambar 1. PLS Algorithm Model



Analisis model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling*, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menandakan validitas konvergen terpenuhi. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel berada pada rentang 0,801–0,838, sehingga konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Validitas diskriminan juga memenuhi kriteria, di mana setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memastikan kemampuan instrumen membedakan variabel yang berbeda (*discriminant validity*). Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70 (0,964–0,974), yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti. Secara deskriptif, variabel *Virtual Tour*, *Interaktivitas Media Digital*, *Brand Image*, dan *Minat Wisatawan* menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap implementasi *virtual tour* dan interaktivitas media digital di destinasi Badung Selatan serta dampaknya terhadap citra merek dan minat berkunjung. Visualisasi model PLS ditampilkan pada Gambar 1 (*PLS Algorithm Model*), dengan label variabel yang jelas dan mudah dibaca untuk memudahkan interpretasi hubungan antarvariabel. Gambar ini memperlihatkan jalur hubungan antarvariabel beserta nilai koefisien *loading factor*, sehingga memudahkan identifikasi indikator yang memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk masing-masing. Selanjutnya, hasil *bootstrapping* (Gambar 1) digunakan untuk menguji signifikansi jalur dan memberikan dasar statistik yang kuat untuk analisis *hypothesis testing*. Dengan demikian, model pengukuran penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

### 4.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2. PLS Bootstrapping Model



Analisis model struktural dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan prosedur *bootstrapping* untuk menguji hubungan antarvariabel. Gambar 2 menampilkan hasil *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* yang menunjukkan jalur pengaruh antara *virtual tour*, interaktivitas media digital, *brand image*, dan minat kunjungan wisatawan. Pada visualisasi tersebut, semua variabel telah diberi label yang jelas sehingga memudahkan interpretasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai *t-statistic*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *virtual tour* memperoleh skor rata-rata 4,12, menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pengalaman tur virtual sebagai media promosi. Interaktivitas media digital memiliki rata-rata skor 4,05, yang mengindikasikan bahwa tingkat interaksi dengan konten digital cukup tinggi. Sementara itu, *brand image* memperoleh rata-rata 4,18, menandakan persepsi positif wisatawan terhadap citra destinasi Badung Selatan. Minat kunjungan tercatat dengan skor rata-rata 4,21, yang menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung setelah terpapar *virtual tour* dan interaktivitas media digital. Analisis ini memberikan gambaran awal mengenai pengaruh pengalaman digital terhadap persepsi wisatawan. Hasil *PLS*

*Bootstrapping* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kategori moderat hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi minat kunjungan wisatawan dapat dijelaskan secara substansial oleh *virtual tour*, interaktivitas media digital, dan *brand image*. Secara spesifik, pengalaman *virtual tour* dan tingkat interaktivitas media digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand image*, yang selanjutnya berperan sebagai mediator dalam peningkatan minat kunjungan wisatawan ke destinasi Badung Selatan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pemanfaatan media digital yang interaktif dan imersif dapat meningkatkan citra destinasi sekaligus memacu minat kunjungan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Virtual Tour* Terhadap *Brand Image* Destinasi Badung Selatan

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *virtual tour* terhadap *brand image* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,366. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *virtual tour* terhadap *brand image*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $4,452 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *virtual tour* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *virtual tour*, maka akan meningkatkan *brand image* Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat and Riana 2023) menyatakan bahwa *virtual tour* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### 4.2.2 Pengaruh Interaktivitas Media Digital Terhadap *Brand Image* Destinasi Badung Selatan

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan interaktivitas media digital terhadap *brand image* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,469. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara interaktivitas media digital terhadap *brand image*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $5,767 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik interaktivitas media digital terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik interaktivitas media digital, maka akan meningkatkan *brand image* Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfiani, Muhammad Fajar B, and Fitriyanty Dwi Lestary 2023) menyatakan bahwa interaktivitas media digital terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

### 4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kunjungan Destinasi Badung Selatan

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *brand image* terhadap minat kunjungan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,454. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap minat kunjungan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $5,690 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat kunjungan Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sulistiyafani and Sastrawan 2021) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan.

#### **4.2.4 Pengaruh *Virtual Tour* Terhadap Minat Kunjungan Destinasi Badung Selatan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *virtual tour* terhadap minat kunjungan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,209. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *virtual tour* terhadap minat kunjungan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,688 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *virtual tour* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *virtual tour*, maka akan meningkatkan minat kunjungan Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryningtias *et al.* (2025) dan (Hidayat and Riana 2023) menyatakan bahwa *virtual tour* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan.

#### **4.2.5 Pengaruh Interaktivitas Media *Digital* Terhadap Minat Kunjungan Destinasi Badung Selatan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan interaktivitas media *digital* terhadap minat kunjungan yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,198. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara interaktivitas media *digital* terhadap minat kunjungan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,917 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik interaktivitas media *digital* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik interaktivitas media *digital*, maka akan meningkatkan minat kunjungan Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qian *et al.*, 2023) menyatakan bahwa interaktivitas media *digital* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan.

#### **4.2.6 Peran *Brand Image* Dalam Memediasi *Virtual Tour* Dengan Minat Kunjungan Destinasi Badung Selatan**

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *brand image* berhasil dalam memediasi hubungan *virtual tour* terhadap minat kunjungan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $3,336 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *virtual tour* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. *Brand image* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh *virtual tour* terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan hal ini disebabkan oleh hasil *direct effect* dan *indirect effect* memiliki hasil keduanya berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *virtual tour* terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *virtual tour* dan semakin baik *brand image* akan berdampak pada meningkatnya minat kunjungan Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya dan Piartrini (2023) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *virtual tour* terhadap minat kunjungan.

#### 4.2.7 Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Interaktivitas Media *Digital* Dengan Minat Kunjungan Destinasi Badung Selatan

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *brand image* berhasil dalam memediasi hubungan interaktivitas media *digital* terhadap minat kunjungan. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $4,120 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara e- interaktivitas media *digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. *Brand image* dapat memediasi secara parsial pengaruh antara pengaruh interaktivitas media *digital* terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan hal ini disebabkan oleh hasil *direct effect* dan *indirect effect* memiliki hasil keduanya berpengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh interaktivitas media *digital* terhadap minat kunjungan Destinasi Badung Selatan. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik interaktivitas media *digital* dan semakin baik *brand image* akan berdampak pada meningkatnya minat kunjungan Destinasi Badung Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2025) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan interaktivitas media *digital* terhadap minat kunjungan

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, virtual tour dan interaktivitas media digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Destinasi Badung Selatan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat kunjungan wisatawan. Brand image juga berperan sebagai mediator positif pada hubungan virtual tour maupun interaktivitas media digital dengan minat kunjungan, sehingga kualitas pengalaman digital yang baik, didukung citra destinasi yang positif, akan lebih efektif mendorong wisatawan merencanakan kunjungan nyata. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi, akademisi, dan praktisi pariwisata dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperkuat brand image, serta meningkatkan minat kunjungan secara nyata.

Sebagai saran, pengelola Destinasi Badung Selatan sebaiknya memperkaya konten virtual tour dengan informasi yang lebih lengkap, meningkatkan respons terhadap pertanyaan pengguna melalui media digital, dan menyampaikan informasi secara jujur serta akurat agar brand image lebih terpercaya. Virtual tour perlu dibuat lebih menarik dan realistis, dengan interaktivitas yang responsif, untuk mendorong rencana kunjungan wisatawan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat kunjungan serta memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi.

### Daftar Pustaka

- Aditya, I. P. M. D., and P. S. Piartrini. 2023. "The Mediating Role Of Destination Image In The Effects Of E-Wom And Travel Experience On Revisit Intention To Bali." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 136(4):75–89. doi:10.18551/rjoas.2023-04.06.
- Alfiani, Muhammad Fajar B, and Fitriyanty Dwi Lestary. 2023. "Aplikasi Portal Destinasi Pariwisata Sulawesi Selatan Berbasis Mobile." *Jurnal MediaTIK* 102–7. doi:10.59562/mediatik.v6i3.2266.
- Andini, Rozy Dwi, and Iva Nurdiana Nurfarida. 2024. "Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung."
- Andriani, Destriya, and Rakimahwati Rakimahwati. 2023. "Pengembangan Kreativitas Anak Usia Dini Menggunakan Media Berbasis Alam." *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 7(2):1910–22. doi:10.31004/obsesi.v7i2.4243.
- Angelie, Putri Karen Michelle, Yoceline Amanda, Serli Wijaya, and Regina Jokom. 2025. "Exploring the impact of digital tourism experience on behavioral intentions: the role of vivid memory among international visitors to Surabaya." *Jurnal Pariwisata Pesona* 10(1):13–23. doi:10.26905/jpp.v10i1.15238.

- Arsyad, Annisa Wahyuni, Kezia Arum Sary, and Kheyene Molekandella Boer. 2025. "Indonesia Virtual tour Sebagai Media Komunikasi Digital Untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia." 6(2).
- Aryningtias, Dwita Faisya, Roswita Nickrisiana Matur, Risti Vadila, Hary Hermawan, and Fian Damasdino. n.d.-a. "Efektivitas penggunaan virtual tour dalam meningkatkan pengalaman berkunjung di museum benteng vredeburg." 9(1).
- Aryningtias, Dwita Faisya, Roswita Nickrisiana Matur, Risti Vadila, Hary Hermawan, and Fian Damasdino. n.d.-b. "Efektivitas penggunaan virtual tour dalam meningkatkan pengalaman berkunjung di museum benteng vredeburg." 9(1).
- Azhari, Choirul Umam, Abdul Haris Fatgehipon, and Nova Scorviana. 2025. "Daya Tarik Fitur Interaktif Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum: Studi Kasus Mengenal Paras Nusantara." (3).
- Beliya, Stafini, Vicky Brama Kumbara, and Ai Elis Karlinda. 2025. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung." *Indonesian Research Journal on Education* 5(2). doi:10.31004/irje.v5i2.2195.
- Betricks, Carolline Ellen, and Ida Bagus Suryawan. 2024. "Identifikasi Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Lingkungan Fisik Di Pantai Kedonganan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 12(1):113. doi:10.24843/JDEPAR.2024.v12.i01.p15.
- Budiman, Indra, Hendy Hendy, Nasib Nasib, Manda Dwipayani Bhastary, and Adi Harianto. 2024. "Peran Brand Image Kopi Arabika dalam Memediasi Paket Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Danau Laut Tawar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 4(2):431–46. doi:10.36908/jimpa.v4i2.406.
- Cahyosusaty, Nikolas Natalio Grattius, and Rini Kartika Hudiono. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Angka Kunjungan Melalui Citra Destinasi Jungleground Pasca Pandemi Covid 19." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 7(2):104–12. doi:10.23887/jmpp.v7i2.80742.
- Dewanto, Rizky Fajar. 2022. "Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang." *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE* 6(4):537–52. doi:10.22219/jie.v6i4.22278.
- Djunarto, Heru Subiyantoro, and Sutrisno. 2022. "Virtual Tour Pada Sektor Pariwisata Indonesia di Era New Normal." *Jurnal Kajian Pariwisata* 4(1):25–32. doi:10.51977/jiip.v4i1.739.
- Esther Shane Stevenson and Imam Ardiansyah. 2024. "Pengaruh Digital Tourism Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Museum Digital Gedung Juang 45 Bekasi." *Journal of Social and Economics Research* 6(1):237–46. doi:10.54783/jsr.v6i1.416.
- Hidayat, Taufiq, and Nova Riana. 2023. "The impact of virtual experience on visiting tourism destination intention." *Jurnal Pariwisata Pesona* 8(1):144–52. doi:10.26905/jpp.v8i1.7595.
- Milwan Hasibuan. 2025. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu." doi:10.5281/ZENODO.15478288.
- Murwonugroho, Wegig, Winnie Septiani, Tjhwa Endang Djuana, and I. Nyoman Larry Julianto. 2023. "Interaktivitas User Objek Imersif dalam Multiplayer Virtual Tour Museum Bank Indonesia." *Panggung* 33(1):88–100. doi:10.26742/panggung.v33i1.2328.
- Permatasari, Dwi Novita Cahyaningtyas, and I. Wayan Adi Pratama. 2025. "Inovasi Teknologi Virtual Reality 360 sebagai Sarana Promosi Desa Wisata." 2(1).
- Putra, Farhan Oktriadi, and Yeki Candra. 2025. "Pengaruh Iklan Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Kopi Kenangan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." 02(03).
- Qian, Wang, Ismail Halidin, and Faiz Izwan Anuar. 2023. "The Influence of Smart Tourism Technologies (STTs) Attributes on Domestic Tourists' Travel Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Bali." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13(5):Pages 492-508. doi:10.6007/IJARBSS/v13-i5/17053.

- Rahayu, Raden Erwin Gunadhi. 2024. “Rancang Bangun Virtual Reality Tour Wisata Alam Gunung Papandayan Berbasis Web.” 21(2).
- Rizky, M. Sofatur, and Yani Aguspriyani. 2023. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia.” 3(1).
- Sulistiyafani, Arrahma, and I. Gede Anom Sastrawan. 2021. “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali.” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9(1):96. doi:10.24843/JDEPAR.2021.v09.i01.p11.
- Supriyono and Ade Ananto Terminanto. 2024. “Adopsi Teknologi Digital dalam Pariwisata di Indonesia dengan Model UTAUT3.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(12). doi:10.47467/elmal.v5i12.6048.
- Susanti, Christina Esti, Yustinus Budi Hermanto, and Benny Suwito. 2023. “The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java.” *Journal of Risk and Financial Management* 16(2):76. doi:10.3390/jrfm16020076.
- Tamami, Ari Ahmad, Yuslinda Dwi Handini, and Hari Karyadi. 2024. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember.” 13(3).
- Universitas Gadjah Mada, Y. A. Nunung Prajarto, and Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas. 2021. “Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18(1):1–18. doi:10.24002/jik.v18i1.2956.
- Wulandari, I. Gusti Ayu Athina. 2023. “The Covid-19 Pandemic Impact on Tourism Business in Kuta Beach Bali: A Naturalistic Qualitative Study.” *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific* 6(1). doi:10.32535/ijthap.v6i1.2192.