Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi

Adhi Nanda Bintang Permata[1*], Ida Bagus Gede Agung Widana[2], I Wayan Mertha[3]
[1-3]Jurusan Kepariwisataan, Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: *adhiinandabintang04@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981
ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin
https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada
Vol. 04, No. 10 Oktober, 2026
Page: 6683-6697

DOI:
https://doi.org/10.55681/armada.v4i10.4469

Article History:
Received: Agustus 16, 2026
Revised: September 19, 2026
Accepted: Oktober 19, 2026

Abstract **:** *Adventure Batur Kintamani offers diverse natural tourism potential and adventure activities, yet the role of social media in shaping destination image and increasing domestic tourists' visiting interest still requires empirical investigation. This study aims to examine the effect of social media on domestic tourists' visiting interest in Adventure Batur Kintamani, with destination image as a mediating variable. The study employs a quantitative approach using Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4. Data were collected through questionnaires from 180 respondents using purposive sampling. The results indicate that social media and destination image have positive and significant effects on visiting interest, while social media also has a positive and significant effect on destination image. Destination image also mediates the effect of social media on visiting interest. The findings indicate that social media plays both direct and indirect roles in increasing visiting interest through a positive destination image. Therefore, informative, engaging, and consistent social media management needs to be improved to strengthen Adventure Batur Kintamani's image and encourage domestic tourist visits.*

Keywords : *Adventure Batur Kintamani, Destination Image, Social Media, Visiting Interest*

Abstrak : Adventure Batur Kintamani memiliki potensi wisata alam dan aktivitas petualangan yang beragam, namun peran media sosial dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan domestik masih perlu dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Adventure Batur Kintamani dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 180 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Citra destinasi juga memediasi pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung. Temuan menunjukkan bahwa media sosial berperan langsung dan tidak langsung dalam meningkatkan minat berkunjung melalui citra destinasi yang positif. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang informatif, menarik, dan konsisten perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra Adventure Batur

Kintamani dan mendorong kunjungan wisatawan domestik.

Kata Kunci : Adventure Batur Kintamani, Citra Destinasi, Media Sosial, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin modern serta digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang cepat dan tepat. Salah satu strategi yang semakin penting adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, interaktif, dan memiliki jangkauan luas. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat membangun citra, menyampaikan informasi, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk atau destinasi (Fitriana, 2024). Dalam pariwisata, terutama adventure tourism yang menjual pengalaman, media sosial menjadi penting karena mampu menampilkan daya tarik alam, aktivitas petualangan, serta pengalaman wisatawan melalui konten visual.

Perubahan tersebut semakin relevan pada era revolusi industri 4.0 karena digitalisasi telah mengubah cara pelaku pariwisata berkomunikasi dengan calon wisatawan. Media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif sekaligus membentuk persepsi terhadap suatu destinasi. Dalam adventure tourism di Kintamani, media sosial dapat digunakan sebagai media storytelling untuk menampilkan keunikan alam, pengalaman autentik, dan aktivitas petualangan. Pemanfaatan tersebut dapat membantu meningkatkan daya saing destinasi serta menarik perhatian wisatawan Informasi digital tersebut menjadi sumber pembentukan persepsi awal terhadap suatu destinasi. Semakin menarik, informatif, dan terpercaya informasi yang diberikan, semakin besar peluang wisatawan memiliki ketertarikan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan calon wisatawan dan mendorong minat kunjungan.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar, termasuk dalam sektor adventure tourism yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir (Yahya et al., 2025). Salah satu kawasan yang memiliki potensi tersebut adalah Kintamani, Bali, yang memiliki Gunung Batur, Danau Batur, serta berbagai aktivitas seperti sunrise trekking, cycling, water sports, dan volcano hiking. Adventure tourism juga memberikan peluang bagi pengembangan ekonomi masyarakat lokal (Sharen & Bayu, 2024; Utama et al., 2023). Kintamani memiliki keunggulan sebagai destinasi adventure tourism karena menawarkan kombinasi antara keindahan alam, pengalaman petualangan, dan budaya lokal. Gunung Batur dan Danau Batur menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbasis alam dan tantangan. Namun, besarnya potensi tersebut perlu didukung strategi pemasaran yang mampu menjangkau wisatawan secara luas, terutama melalui media digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara industri pariwisata memasarkan produk dan layanannya (Suryandari, 2020). Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi pemasaran pariwisata, terutama pada adventure tourism yang sangat bergantung pada visual storytelling, pengalaman personal, dan testimoni wisatawan (Can et al., 2025). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan ruang bagi pengelola untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunitas, serta mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka. Konten yang konsisten, menarik, dan sesuai karakter destinasi dapat membantu wisatawan membangun persepsi mengenai kualitas pengalaman, keamanan, pelayanan, dan keunikan tempat wisata. Hal ini menjadikan media sosial sebagai instrumen penting dalam memperkenalkan dan memperkuat posisi Adventure Batur Kintamani. Media sosial memengaruhi pengambilan keputusan perjalanan melalui visual storytelling, rekomendasi sesama pengguna, dan keinginan untuk berbagi pengalaman (Fotiadis et al., 2019). Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi operator adventure tourism di Kintamani untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dan memahami customer journey yang semakin kompleks (Harsono & Nasution, 2025).

Minat wisatawan terhadap adventure tourism dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi mencari pengalaman petualangan, preferensi terhadap wisata alam, serta kebutuhan akan pengalaman autentik dan menantang. Faktor eksternal meliputi kualitas informasi di media sosial, visualisasi destinasi, testimoni wisatawan, kredibilitas operator, serta kreativitas promosi digital. Oleh karena itu, media sosial menjadi penting karena dapat menghubungkan karakteristik destinasi dengan kebutuhan dan harapan calon wisatawan. Dolan et al. (2022) menekankan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dalam adventure tourism tidak hanya dilihat dari jangkauan dan engagement, tetapi juga kemampuan mengubah ketertarikan secara online menjadi kunjungan dan pengalaman nyata.

Williams & Soutar (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adventure tourism melalui media sosial perlu menyeimbangkan unsur keseruan petualangan dengan keyakinan wisatawan terhadap keamanan dan kualitas pelayanan. Kondisi geografis Kintamani sebagai kawasan dataran tinggi, akses yang relatif menantang, dan perubahan cuaca juga perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi digital (Afriansyah et al., 2025). Visual storytelling penting bagi destinasi pegunungan dan vulkanik karena lanskap menjadi daya tarik utama yang harus ditampilkan secara efektif (Thomson & Pearce, 2021). Kemampuan operator dalam membuat konten yang menarik sekaligus informatif dapat membantu membangun anticipation dan emotional engagement calon wisatawan (Khairani, 2021). Interaksi dengan masyarakat, sistem pertanian tradisional, kuliner khas, kegiatan budaya, dan ritual dapat menjadi keunikan yang diperkenalkan melalui media sosial. Nadayana et al. (2020) menempatkan aspek kultural dan sosial sebagai dimensi penting dalam pengembangan adventure tourism yang holistik dan berkelanjutan. Kombinasi cultural immersion dengan aktivitas petualangan dapat menghasilkan pengalaman yang autentik dan mudah dibagikan melalui media sosial (Lim, 2025).

Citra destinasi merupakan konsep penting dalam pemasaran pariwisata karena berkaitan dengan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, rekomendasi, dan media promosi. Dalam pariwisata modern, citra destinasi memengaruhi cara wisatawan menilai suatu tempat sebelum memutuskan untuk berkunjung (Ratnaningtyas & Rahmanita, 2023). Destinasi dengan citra positif cenderung lebih mudah menarik perhatian karena memberikan gambaran awal mengenai daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang akan diperoleh wisatawan (Prawira & Putra, 2022). Sebaliknya, citra negatif dapat mengurangi minat walaupun destinasi memiliki potensi besar (Salma et al., 2023). Asnawi et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan memperkuat citra destinasi. Dengan demikian, informasi yang diterima wisatawan melalui media sosial dapat menjadi dasar pembentukan gambaran sebelum melakukan perjalanan. Dalam konteks Adventure Batur Kintamani, citra destinasi dapat menjadi faktor yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung. Apabila persepsi tersebut positif, wisatawan akan lebih mudah percaya dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan. Charli & Putri (2020) juga menyatakan bahwa social media marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi melalui media sosial dapat membantu wisatawan membentuk gambaran awal mengenai destinasi sebelum melakukan perjalanan.

Menurut dari penelitian Asnawi et al. (2020) meneliti pengaruh media sosial terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan citra destinasi. Prayag & Ryan (2012) juga menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan yang memiliki persepsi positif mengenai keindahan alam, fasilitas, keamanan, dan pengalaman suatu destinasi cenderung memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi. Citra destinasi dengan demikian dapat menjadi penghubung antara informasi yang diterima wisatawan dengan keinginan untuk melakukan kunjungan. Cahyani et al. (2024) juga memperkuat pembahasan mengenai keterkaitan media sosial, citra destinasi, dan minat wisatawan. Meskipun penelitian mengenai media sosial dalam pemasaran pariwisata telah berkembang, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji bagaimana media sosial

memengaruhi minat berkunjung melalui pembentukan citra destinasi pada adventure tourism di Kintamani. Sebagian penelitian lebih banyak melihat pengaruh media sosial terhadap keputusan atau minat wisatawan secara langsung, sedangkan citra destinasi sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut. Kondisi ini menjadi research gap dalam penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan Adventure Batur Kintamani, membentuk citra destinasi, dan mendorong minat wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat memperkuat keyakinan wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh, sedangkan informasi yang kurang menarik atau tidak mampu membentuk persepsi positif dapat mengurangi minat. Oleh karena itu, hubungan antara media sosial dan minat berkunjung perlu dilihat tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi.

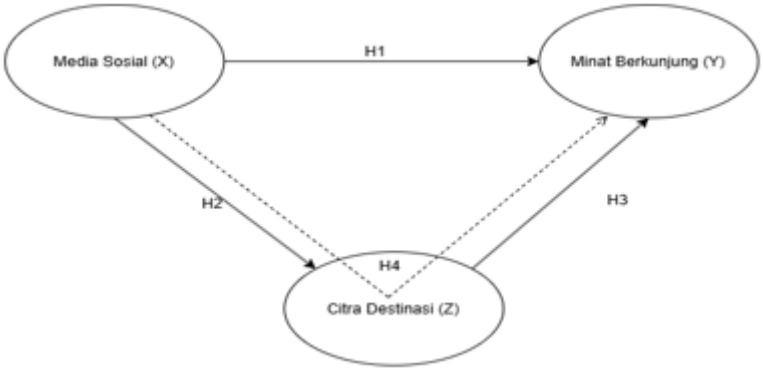
METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada persepsi wisatawan domestik terhadap informasi dan konten Adventure Batur Kintamani yang diperoleh melalui media sosial, serta bagaimana informasi tersebut membentuk citra destinasi dan memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Adventure Batur Kintamani. Lokasi penelitian ini di lakukan di wilayah Desa Batur , Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer, peneliti mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner saat berkunjung ke Destinasi Wisata Kintamani, Kintamani. Pada data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data dengan kuisioner digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data. Kuisioner dalam penelitian ini disebarkan secara online melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) untuk pernyataan positif. Pada pernyataan negatif, pemberian skor dilakukan secara berlawanan, yaitu sangat tidak setuju (5), tidak setuju (4), kurang setuju (3), setuju (2), dan sangat setuju (1). Selanjutnya, pengumpulan data dengan observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi, aktivitas wisata, aksesibilitas, amenitas, serta atraksi yang terdapat di Adventure Batur Kintamani, termasuk informasi mengenai destinasi yang ditampilkan pada media sosial. Observasi menggunakan checklist (daftar pemeriksaan) sebagai instrumen yang berisi aspek-aspek atau elemen yang perlu diperiksa dan dicatat selama kegiatan observasi. Terakhir, dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang terdapat dalam dokumen, catatan, rekaman, dan bentuk lainnya yang dapat didokumentasikan. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa foto kegiatan observasi, penyebaran kuesioner, kondisi fisik, dan aktivitas wisata di Adventure Batur Kintamani.

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Mahadewi, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung atau memiliki minat terhadap aktivitas adventure tourism di Kintamani. Menurut Hair et al. (2017), penentuan ukuran sampel pada analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan 5–10 kali dapat mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 18 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 responden wisatawan domestik yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik, memiliki akun media sosial yang aktif , pernah melihat atau terpapar konten media sosial mengenai Adventure Batur Kintamani dalam 6 bulan terakhir, dan bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis model pengukuran (outer model), analisis model struktural (inner model), uji goodness of fit model, dan uji hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kintamani merupakan salah satu kawasan pariwisata yang terletak di Kabupaten Bangli, Bali, dengan potensi wisata alam yang menjadi daya tarik utama, khususnya Gunung Batur dan Danau Batur. Keindahan panorama alam serta karakteristik kawasan vulkaniknya menjadikan Kintamani sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan. Selain memiliki keindahan alam, Gunung Batur juga mempunyai nilai sejarah dan geologi yang turut mendukung perkembangan pariwisata di kawasan Kintamani. Potensi wisata di Kintamani didominasi oleh keberadaan Gunung Batur dan Danau Batur yang menjadi daya tarik utama wisata alam dan wisata petualangan. Bentang alam vulkanik Gunung Batur dan kawasan kalderanya memberikan karakteristik tersendiri bagi kawasan ini serta mendukung berbagai kegiatan wisata, seperti pendakian, Jeep Tour, dan eksplorasi kawasan Black Lava.

Dalam penelitian ini, kawasan Adventure Batur Kintamani menjadi lokasi yang dikaji karena memanfaatkan potensi alam Gunung Batur sebagai daya tarik wisata petualangan. Karakteristik geografis kawasan tersebut mendukung tersedianya berbagai aktivitas wisata sekaligus menjadi salah satu unsur yang dapat membentuk citra destinasi dan diperkenalkan kepada wisatawan melalui media sosial. Kawasan Batur menawarkan berbagai atraksi wisata yang memanfaatkan potensi alam Gunung Batur, Danau Batur, dan lingkungan sekitarnya. Keberagaman atraksi wisata tersebut menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung.

Perkembangan wisata petualangan di kawasan Gunung Batur turut ditunjukkan melalui aktivitas Jeep Tour yang menawarkan pengalaman menjelajahi kawasan vulkanik. Wisatawan dapat menikmati perjalanan melalui kawasan Black Lava dan hamparan pasir vulkanik sambil melihat panorama Gunung Batur dan lingkungan sekitarnya. Keberadaan kawasan kaldera juga menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan karakteristik lanskap yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya. Dalam penelitian ini, Adventure Batur Kintamani merupakan salah satu bentuk wisata petualangan yang memanfaatkan potensi alam Gunung Batur melalui berbagai aktivitas wisata. Beragam atraksi tersebut dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan dan diperkenalkan melalui media sosial berupa foto, video, maupun informasi mengenai pengalaman berwisata.

Wisatawan dapat menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat melalui jalur utama menuju Kecamatan Kintamani. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Batur. Meskipun demikian, beberapa jalur menuju lokasi atraksi wisata masih menghadapi kendala berupa kondisi jalan yang

sempit, menanjak, serta pada beberapa titik mengalami kerusakan. Solusi dalam mengatasi kendala tersebut yaitu penyedia jasa wisata di kawasan Batur umumnya telah menyiapkan berbagai alternatif transportasi agar wisatawan tetap dapat mencapai lokasi tujuan dengan aman dan nyaman. Adanya alternatif akses yang disediakan oleh penyedia jasa wisata menunjukkan adanya upaya dalam meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan meskipun masih terdapat beberapa kendala infrastruktur di kawasan Batur.

Pengelolaan Adventure Batur Kintamani melibatkan pengelola wisata dan pelaku usaha lokal yang berperan dalam memastikan kegiatan wisata petualangan berjalan dengan baik serta memberikan pelayanan kepada wisatawan. Pengelolaan tersebut mencakup penyediaan aktivitas wisata, pelayanan kepada wisatawan, serta pemeliharaan fasilitas pendukung di kawasan Gunung Batur.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 180)

No	Deskripsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	104	57,8
2	Perempuan	76	42,2
Pendidikan Terakhir			
3	SMP	1	0,6
4	SMA/SMK	63	35
5	D1/D2/D3/D4	34	18,9
6	Sarjana (S1)	81	45
7	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,6
	Pekerjaan atau Status		
8	Pelajar/Mahasiswa	43	23,9
9	Pegawai Swasta	67	37,2
10	Wirausaha	45	25,0
11	Pekerja Lepas/Freelancer	19	10,6
12	Ibu Rumah Tangga	5	2,8
13	Belum/Tidak Bekerja	1	0,6
Domisili			
14	Aceh	3	1,7
15	Bali	14	7,8
16	Banten	9	5,0
17	Bengkulu	12	6,7
18	Gorontalo	6	3,3
19	Jakarta	16	8,9
20	Jawa Barat	24	13,3
21	Jawa Tengah	13	7,2
22	Jawa Timur	20	11,1
23	Kalimantan Barat	5	2,8
24	Kalimantan Selatan	6	3,3
25	Kalimantan Timur	4	2,2
26	Kalimantan Utara	7	3,9
27	Kepulauan Bangka belitung	5	2.8
28	Kepulauan Riau	3	1,7
29	Lampung	6	3.3
30	NTB	3	1,7
31	NTT	4	2,2
32	Papua	2	1,1
33	Riau	1	0,6
34	Sulawesi Selatan	2	1,1

35	Sulawesi Tengah	2	1,1
36	Sulawesi Utara	2	1,1
37	Sulawesi Tenggara	1	0,6
38	Sumatra Barat	3	1,7
39	Sumatra Utara	5	2,8
40	Yogyakarta	2	1,1
Teman Perjalanan			
41	Keluarga (Orang Tua/Saudara)	64	35,6
42	Teman/Rekan	47	26,1
43	Pasangan	44	24,4
44	Rombongan Wisata/Studi/Bisnis	14	7,8
45	Sendiri	11	6,1
Rencana Kunjungan			
46	Dalam 1–3 bulan ke depan	43	23,9
47	Dalam 4–6 bulan ke depan	56	31,1
48	Dalam 7–12 bulan ke depan	51	28,3
49	Lebih dari 1 tahun	27	15,0
50	Tidak ada rencana pasti	3	1,7

Sumber: Data Primer, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 80 orang (44,4%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 64 orang (35,6%), usia 17–20 tahun sebanyak 25 orang (13,9%), dan di atas 30 tahun sebanyak 11 orang (6,1%). Dominasi kelompok usia produktif muda mengindikasikan bahwa wisatawan muda merupakan segmen utama yang berminat mengunjungi Batur Kintamani Adventure, sekaligus kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi wisata. Selanjutnya, responden laki-laki mendominasi dengan 104 orang (57,8%), sedangkan responden perempuan berjumlah 76 orang (42,2%). Hal ini menunjukkan bahwa wisata petualangan di Batur Kintamani lebih banyak diminati responden laki-laki, meskipun proporsi perempuan juga cukup signifikan dan mencerminkan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik lintas gender. Sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 81 orang (45,0%), diikuti SMA/SMK 63 orang (35,0%), dan D1/D2/D3/D4 sebanyak 34 orang (18,9%).

Tingginya proporsi responden berpendidikan tinggi mengindikasikan bahwa segmen ini memiliki kemampuan literasi digital yang baik dalam mengakses informasi wisata melalui media sosial. Kelompok pegawai swasta mendominasi dengan 67 orang (37,2%), diikuti wirausaha 45 orang (25,0%), dan pelajar/mahasiswa 43 orang (23,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya merupakan kelompok dengan penghasilan aktif yang memiliki kemampuan finansial untuk merencanakan perjalanan wisata. Responden penelitian ini berasal dari 27 provinsi di Indonesia, yang menunjukkan bahwa jangkauan responden tersebar cukup luas secara nasional dan tidak terbatas pada wilayah tertentu saja. Jawa Barat menjadi daerah asal terbanyak dengan 24 responden (13,3%), diikuti Jawa Timur 20 responden (11,1%), Jakarta 16 responden (8,9%), Bali 14 responden (7,8%), dan Jawa Tengah 13 responden (7,2%).

Apabila dikelompokkan berdasarkan wilayah pulau, responden yang berdomisili di Pulau Jawa (Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, dan Banten) mendominasi dengan 84 responden (46,7%), diikuti Pulau Sumatera sebanyak 38 responden (21,1%), Kalimantan 22 responden (12,2%), Bali dan Nusa Tenggara 21 responden (11,7%), Sulawesi 13 responden (7,2%), serta Papua 2 responden (1,1%). Meskipun responden dari Pulau Jawa masih mendominasi, sebagaimana lazim ditemukan pada penelitian pariwisata domestik mengingat konsentrasi populasi dan aksesibilitas yang lebih tinggi di wilayah tersebut, lebih dari separuh responden (53,3%) justru berasal dari luar Pulau Jawa dan tersebar hingga ke wilayah timur Indonesia seperti Papua. Persebaran domisili yang luas ini mengindikasikan bahwa informasi

mengenai Batur Kintamani Adventure telah menjangkau wisatawan domestik lintas wilayah, sehingga memperkuat dugaan bahwa media sosial berperan sebagai saluran promosi yang mampu menjangkau khalayak secara nasional tanpa dibatasi oleh kedekatan geografis.

Kemudian, sebagian besar responden berencana berkunjung bersama keluarga sebanyak 64 orang (35,6%), diikuti bersama teman/rekan 47 orang (26,1%), dan bersama pasangan 44 orang (24,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Batur Kintamani Adventure dipersepsikan sebagai destinasi yang cocok untuk berbagai jenis perjalanan bersama. Terakhir, sebanyak 56 responden (31,1%) berencana berkunjung dalam 4–6 bulan ke depan, diikuti 51 responden (28,3%) dalam 7–12 bulan ke depan, dan 43 responden (23,9%) dalam 1–3 bulan ke depan. Hanya 3 responden (1,7%) yang tidak memiliki rencana pasti. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki niat berkunjung yang konkret dalam jangka waktu dekat hingga menengah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Media Sosial	MS1	0.764	0.929	0.942	0.670	Valid & Reliabel
	MS2	0.815				
	MS3	0.842				
	MS4	0.869				
	MS5	0.821				
	MS6	0.831				
	MS7	0.834				
	MS8	0.768				
Citra Destinasi	CD1	0.917	0.899	0.942	0.832	Valid & Reliabel
	CD2	0.926				
	CD3	0.892				
Minat Berkunjung	MB1	0.837	0.946	0.956	0.757	Valid & Reliabel
	MB2	0.897				
	MB3	0.896				
	MB4	0.868				
	MB5	0.870				
	MB6	0.868				
	MB7	0.854				

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria outer loading minimal 0,70 dan AVE minimal 0,50. Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum 0,70 (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 2 variabel Media Sosial menunjukkan nilai outer loading seluruh indikator berkisar antara 0,764 pada MS1 hingga 0,869 pada MS4, dengan Cronbach's Alpha 0,929, Composite Reliability 0,942, dan AVE 0,670. Variabel Citra Destinasi memperoleh nilai outer loading antara 0,892 pada CD3 hingga 0,926 pada CD2, dengan Cronbach's Alpha 0,899, Composite Reliability 0,942, dan AVE 0,832. Adapun variabel Minat Berkunjung menunjukkan nilai outer loading antara 0,837 pada MB1 hingga 0,897 pada MB2, dengan Cronbach's Alpha 0,946, Composite Reliability 0,956, dan AVE 0,757. Seluruh nilai outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability ketiga variabel telah memenuhi batas yang dipersyaratkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. HTMT

Variabel	Citra Destinasi	Media Sosial	Minat Berkunjung
Citra Destinasi	–		
Media Sosial	0,569	–	
Minat Berkunjung	0,715	0,689	–

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Nilai HTMT antara Citra Destinasi dan Media Sosial sebesar 0,569; Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung sebesar 0,715; serta Media Sosial dengan Minat Berkunjung sebesar 0,689. Dengan demikian, validitas diskriminan model terpenuhi berdasarkan metode HTMT (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Citra Destinasi	Media Sosial	Minat Berkunjung
Citra Destinasi	0,912		
Media Sosial	0,524	0,819	
Minat Berkunjung	0,662	0,648	0,870

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lain. Akar AVE Citra Destinasi (0,912) lebih besar dari korelasinya dengan Media Sosial (0,524) dan Minat Berkunjung (0,662). Demikian pula akar AVE Media Sosial (0,819) dan Minat Berkunjung (0,870) masing-masing lebih besar dari seluruh nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion dan validitas diskriminan model dinyatakan terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

Fit Model	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,050	0,050
NFI	0,848	0,848

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 nilai SRMR pada saturated model dan estimated model sama-sama sebesar 0,050, berada di bawah batas 0,08 yang disyaratkan (Hair et al., 2022), sehingga model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik. Adapun nilai NFI sebesar 0,848 pada kedua model, mendekati nilai ideal 1,0 dan mengindikasikan bahwa model yang dibangun cukup representatif dalam menjelaskan data penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Jalur	VIF
Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung	1,379
Media Sosial terhadap Citra Destinasi	1,000
Media Sosial terhadap Minat Berkunjung	1,379

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6 seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas 5,00 yang disyaratkan (Hair et al., 2022). Nilai VIF untuk jalur Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung sebesar 1,379; jalur Media Sosial terhadap Citra Destinasi sebesar 1,000; dan jalur Media Sosial terhadap Minat Berkunjung sebesar 1,379. Tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model struktural penelitian ini.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Citra Destinasi	0,275	0,271
Minat Berkunjung	0,563	0,558

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai R-Square dikategorikan kuat apabila bernilai 0,75 ke atas, moderat apabila bernilai 0,50 ke atas, dan lemah apabila bernilai 0,25 ke atas. Berdasarkan Tabel 7 variabel Citra Destinasi memperoleh nilai R-Square sebesar 0,275, yang termasuk kategori lemah, artinya 27,5% variasi Citra Destinasi dapat dijelaskan oleh Media Sosial. Sementara itu, variabel Minat Berkunjung memperoleh nilai R-Square sebesar 0,563, termasuk kategori moderat, yang berarti 56,3% variasi Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh Media Sosial dan Citra Destinasi secara bersama-sama, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 8. Nilai F-Square

Variabel	F-Square	Kategori
Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung	0,327	Besar
Media Sosial terhadap Citra Destinasi	0,379	Besar
Media Sosial terhadap Minat Berkunjung	0,285	Sedang

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan Cohen (1988), nilai f-square dikategorikan kecil (0,02 ke atas), sedang (0,15 ke atas), dan besar (0,35 ke atas). Berdasarkan Tabel 5.17, jalur Media Sosial terhadap Citra Destinasi memperoleh nilai f-square tertinggi sebesar 0,379 (besar), diikuti jalur Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,327 (besar), dan jalur Media Sosial terhadap Minat Berkunjung sebesar 0,285 (sedang). Ketiga jalur menunjukkan effect size yang substansial, mengindikasikan kontribusi yang bermakna dari masing-masing variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Direct Effect	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1: Media Sosial terhadap Minat Berkunjung	0,415	5,251	0,000	Diterima
H2: Media Sosial terhadap Citra Destinasi	0,524	10,280	0,000	Diterima
H3: Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung	0,444	7,026	0,000	Diterima
Hipotesis Indirect Effect	**Original Sample**	**T-Statistics**	**P-Values**	**Keputusan**
H4: Citra destinasi memediasi hubungan antara media sosial dan minat berkunjung	0,233	6,200	0,000	Diterima

Sumber: SmartPLS 4, data diolah (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dalam SmartPLS 4. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2022). H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Berkunjung wisatawan domestik ke Adventure Batur Kintamani, dengan nilai original sample sebesar 0,415, T-statistics sebesar 5,251, dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics sebesar 5,251 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 tidak diterima (ditolak) dan H_1 diterima. H2: Media Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi Adventure Batur Kintamani, dengan nilai original sample sebesar 0,524, T-statistics sebesar 10,280, dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics sebesar 10,280 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 tidak diterima (ditolak) dan H_2 diterima. H3: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik ke Adventure Batur Kintamani, dengan nilai original sample sebesar 0,444, T-statistics sebesar 7,026, dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics sebesar 7,026 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H_0 tidak diterima (ditolak) dan H_3 diterima. H4: Citra Destinasi memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik ke Adventure Batur Kintamani, dengan nilai original sample sebesar 0,233, T-statistics sebesar 6,200, dan P-values sebesar 0,000. Nilai T-statistics sebesar 6,200 lebih besar dari 1,96 dan P-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 tidak diterima (ditolak) dan H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik ke Batur Kintamani Adventure, dengan nilai path coefficient sebesar 0,415, T-statistics 5,251, dan P-values 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas paparan konten wisata Kintamani di media sosial, semakin besar pula dorongan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Armutcu et al. (2023) yang membuktikan bahwa konten digital dan media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat perilaku wisatawan dalam pemilihan destinasi. Dalam konteks penelitian tersebut yang dilakukan di Turki, kualitas dan aksesibilitas informasi online menjadi petunjuk penting yang memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Demikian pula, Wang et al. (2022) menemukan bahwa kualitas informasi media sosial secara positif memengaruhi niat perjalanan, dengan kepercayaan dan kesesuaian diri sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sarana distribusi informasi, tetapi juga instrumen pembentuk keputusan wisata yang kuat.

Lebih lanjut, Baber et al. (2022) dalam penelitiannya di konteks destinasi warisan budaya UNESCO di India menggunakan PLS-SEM menemukan hubungan positif yang signifikan antara social media marketing efforts dan minat berkunjung wisatawan. Baber et al. (2022) menegaskan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial yang konsisten dan terarah mampu mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Senada dengan hal tersebut, Indriyani et al. (2025) yang menggunakan SmartPLS 4.0 pada 120 responden wisatawan menemukan bahwa kualitas konten dan komunikasi di media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, dengan niat berkunjung sebagai variabel mediasi parsial. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat konsensus akademis bahwa media sosial merupakan salah satu pendorong utama minat berkunjung wisatawan di era digital.

Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi Batur Kintamani Adventure, dengan nilai path coefficient sebesar 0,524, T-statistics 10,280, dan P-values 0,000. Pengaruh ini merupakan yang terbesar di antara seluruh jalur dalam model penelitian ini, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran sangat dominan dalam membentuk dan mempertegas citra destinasi wisata Kintamani di benak calon wisatawan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Maarif et al. (2023) yang dilakukan di destinasi wisata Gianyar, Bali, menggunakan SEM-PLS dengan 250 responden wisatawan domestik dan mancanegara. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial secara

signifikan mampu meningkatkan citra destinasi, dan citra destinasi selanjutnya memediasi pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung ulang. Konteks Gianyar yang juga merupakan destinasi wisata alam dan budaya di Bali menjadikan temuan tersebut sangat relevan untuk dibandingkan dengan konteks penelitian ini di Kintamani.

Hasil ini juga diperkuat oleh Omeish et al. (2024) yang dalam penelitiannya di Yordania menemukan bahwa konten media sosial dari influencer secara signifikan membentuk citra destinasi wisata di benak wisatawan. Omeish et al. (2024) menekankan bahwa intensitas penggunaan media sosial memperkuat hubungan antara paparan konten dan pembentukan citra destinasi, terutama pada pengguna media sosial yang aktif. Temuan serupa dikemukakan oleh Ramdan et al. (2025) dalam konteks destinasi wisata Malang Raya, yang membuktikan bahwa electronic word of mouth melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa media sosial berfungsi sebagai katalisator utama dalam proses pembentukan citra destinasi di era digital.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkinjung

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai path coefficient sebesar 0,444, T-statistics 7,026, dan P-values 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi Kintamani yang dipersepsikan oleh calon wisatawan, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Yuan et al. (2023) yang melalui kajian literatur komprehensif menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap suatu destinasi secara konsisten meningkatkan probabilitas kunjungan awal, kunjungan ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Yuan et al. (2023) menekankan bahwa dimensi-dimensi citra destinasi, termasuk faktor alam, budaya, dan sosial, semuanya berkontribusi dalam membentuk niat perilaku wisatawan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Fitri et al. (2023) yang membuktikan bahwa citra destinasi baik secara kognitif maupun afektif memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat berkunjung wisatawan, dengan citra afektif terbukti lebih efektif dalam memengaruhi niat berkunjung.

Dalam konteks wisata alam Indonesia, Suhud et al. (2025) dalam penelitiannya di Ijen Geopark, Jawa Timur, menggunakan PLS-SEM dengan 424 responden membuktikan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam membentuk niat kunjungan wisatawan ke destinasi alam. Penelitian Viana et al. (2021) di Gunung Ramelau, Timor-Leste, juga mengonfirmasi bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku wisatawan, dengan kepuasan wisata sebagai variabel mediasi. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris yang luas bahwa citra destinasi merupakan salah satu determinan paling konsisten dari minat berkunjung wisatawan, khususnya pada destinasi wisata alam

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik ke Adventure Batur Kintamani dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Citra Destinasi memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung secara positif dan signifikan, dengan nilai indirect effect sebesar 0,233, T-statistics 6,200, dan P-values 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung, Media Sosial juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui peningkatan Citra Destinasi. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Baber et al. (2022) yang menemukan bahwa citra destinasi memediasi sepenuhnya hubungan antara upaya pemasaran media sosial, e-reputasi, dan niat berkunjung wisatawan. Baber et al. (2022) menegaskan bahwa media sosial bekerja melalui mekanisme pembentukan citra yang kemudian mendorong niat kunjungan, sehingga citra destinasi menjadi jembatan kritis antara paparan media sosial dan keputusan wisata.

Mekanisme mediasi ini juga dikonfirmasi oleh Maarif et al. (2023) yang membuktikan bahwa citra destinasi mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung ulang di destinasi wisata Bali, baik secara parsial maupun penuh. Fitri et al. (2023) lebih lanjut menjelaskan bahwa aspek emosional dari citra destinasi memainkan peran yang lebih kuat dibandingkan aspek kognitif dalam memediasi hubungan antara media sosial dan niat berkunjung. Temuan ini

mengimplikasikan bahwa konten media sosial yang mampu membangkitkan respons emosional positif terhadap destinasi akan lebih efektif dalam mendorong minat berkunjung wisatawan. Secara teoritis, mekanisme mediasi ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana media sosial berfungsi sebagai stimulus yang membangun citra (organism) yang selanjutnya menghasilkan minat berkunjung sebagai respons (Baber et al., 2022). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mempertegas pentingnya strategi promosi destinasi berbasis media sosial yang mampu secara konsisten membangun dan memperkuat citra destinasi yang positif di benak calon wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Adventure Batur Kintamani dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta citra destinasi. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan terbukti memediasi pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan minat berkunjung, baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra destinasi yang positif. Informasi dan konten visual yang menarik, informatif, serta konsisten dapat membantu wisatawan mengenali daya tarik wisata dan membentuk persepsi positif terhadap Adventure Batur Kintamani. Dengan demikian, pengelolaan media sosial dan penguatan citra destinasi menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan domestik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji tiga variabel, yaitu media sosial, citra destinasi, dan minat berkunjung, dengan responden yang terbatas pada wisatawan domestik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *electronic Word of Mouth* (e-WOM), kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan motivasi intrinsik. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan responden wisatawan mancanegara atau membandingkan beberapa destinasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung. Bagi praktisi pariwisata, khususnya pengelola Adventure Batur Kintamani dan pelaku usaha wisata lokal, hasil penelitian ini merekomendasikan penguatan jangkauan dan konsistensi media sosial melalui penyajian informasi reservasi, jadwal kegiatan, akses menuju lokasi, serta konten visual yang menonjolkan keunikan Kaldera Batur, aktivitas *sunrise trekking*, dan pengalaman berkemah di tepi Danau Batur. Pengelola juga perlu mengoptimalkan citra destinasi melalui penyediaan informasi yang akurat, koordinasi kalender konten antarpelaku usaha, dan peningkatan kualitas fasilitas pendukung, seperti toilet umum, akses jalan, serta ketersediaan fasilitas pertolongan pertama. Bagi Pemerintah Kabupaten Bangli dan Pemerintah Provinsi Bali, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mendukung pengembangan pariwisata Kintamani melalui peningkatan infrastruktur, penyediaan konektivitas internet yang memadai, serta pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha wisata lokal. Sinergi antara pengelola destinasi, pelaku usaha, dan pemerintah diperlukan untuk memperkuat citra destinasi dan meningkatkan daya tarik Adventure Batur Kintamani bagi wisatawan domestik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, seluruh responden, dan pihak terkait yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, M., Yoga, V., Ardhana, P., & Saputra, J. (2025). *Application of Social Media Technology in Digital Tourism Marketing : A Case Study of Instagram and TikTok Usage Penerapan*

Teknologi Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata Digital : Studi Kasus Penggunaan Instagram dan TikTok. *3*(1).

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah-Tawiah, K., & Tariq, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, *235*, 103905. 10.1016/j.actpsy.2023.103905

Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). *Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota , Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial*. *2*(1), 10–19.

Baber, R., Baber, P., & Hasan, Z. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(2), 677–695. 10.1108/JHTI-04-2021-0095

Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 132–141.

Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2025). Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management*, *106*(June 2024), 104998. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104998

Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, *9*(2), 40–48.

Fitri, F., Lubis, A. N., & Absah, Y. (2023). Influence of Instagram social media marketing as a promotional means to increase intentions to visit tourist destinations. *Journal of Marketing Innovation*, *3*(1), 1–14. 10.35313/jmi.v3i1.61

Fitriana, A. S. (2024). *Dampak globalisasi ekonomi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di indonesia*. *2*(2), 52–58.

Fotiadis, A., Abdulrahman, K., & Spyridou, A. (2019). The mediating roles of psychological autonomy, competence and relatedness on work-life balance and well-being. *Frontiers in Psychology*, *10*, 1267.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed., Ed.). Sage Publications.

Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107–123.

Harsono, I., & Nasution, M. (2025). *Implementation of Customer Journey Mapping in Indonesia ' s Tourism Industry to Enhance Tourist Satisfaction*. *3*(03), 529–536. https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03

Ilmiah, J. P. (2017). *Intuisi 9 (1) (2017)*. *9*(1), 1–17.

Indriyani, Z., Setiawan, A., & Pratama, R. (2025). Social media to destination: The role of content and communication quality in driving tourist visit intention and decision. *International Conference of Business and Social Sciences*, *1*(1), 45–58.

Khairani, A. (2021). Empirical Investigation on How Digital Content Marketing Tourism Affects Customer Engagement. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, *4*(1), 17–32.

Lim, W. M. (2025). *Tourist engagement : Toward an integrated framework using*. *31*(4), 845–867. https://doi.org/10.1177/13567667241238456

Maarif, L. A. A., Suryantini, N. P. S., & Wiranatha, A. S. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *12*(4), 110–120. 10.20525/ijrbs.v12i4.2547

Mahadewi, N. M. E. (2018). Nomadic tourism, wisata pendidikan, digitalisasi dan wisata event dalam pengembangan usaha jasa akomodasi homestay di destinasi wisata. *Jurnal Kepariwisataan*, *17*(1), 1–13.

Nadayana, I. N., Gelgel, I. P., & Gede, I. K. (2020). *Reconstruction of Natural and Cultural Tourism in the Peneloku Area , Batur Tengah Village , Kintamani , Bangli*. (5), 64–78.

Omeish, F., Alheet, A., Taamneh, A., Enaizan, O., & Dababneh, B. (2024). The role of social media

influencers in shaping destination image and intention to visit Jordan: The moderating impact of social media usage intensity. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(1), 337–348. 10.5267/j.ijdns.2023.9.022

Prawira, D., & Putra, T. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkungjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang*. *6*, 1178–1184.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 342–356.

Ramdan, M., Sari, D. A., & Nugraha, A. (2025). The impact of e-WOM social media in influencing destination image and visit intention in the context of tourism industry: An empirical investigation of social media enterprise Instagram followers in Malang Raya, East Java. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *4*(1). 10.55927/fjmr.v4i1.12289

Ratnaningtyas, H., & Rahmanita, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung. *8*, 163–173. https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.255

Salma, F., Marlin, T., Manurung, S., Studi, P., Pariwisata, S., & Informatika, F. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Dunia Fantasi*. *4*(2), 51–60. https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.1821

Sharen, V., & Bayu, I. M. (2024). *Aktivitas Hard Adventure Di Gunung Batur Kintamani Bali (Studi Kasus Dampak Hard Adventure)*. *12*(1), 158–163.

Suhud, U., Wibowo, A., & Rahmawati, R. (2025). Destination sustainability of Ijen Geopark as perceived by tourists: How far its impact on visit intention? *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *8*(1), 144–152. 10.30892/gtg.58118-1373

Suryandari, N. (2020). *Digital Revolution and the Development of Tourism Business*. *423*(Imc 2019), 308–328. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.025

Tourism, D., Sources, H., & Tour, L. (2024). *Hazard Source Analysis for the Organization of Disaster Tourism : a Case Study of Lava Tour in Mount*. *23*(1), 19–30. https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1292

Utama, I. G. B. R., Junaedi, I. W. R., & Krismawintari, N. P. D. (2023). The Bali Ecotourism Destination Management to Create Local Small Business. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *18*(11), 3439–3447. https://doi.org/10.18280/ijsdp.181109

Viana, R. M. J., Guterres, M. A., & da Costa, F. (2021). The impact of tourism destination image on tourist behavioral intention through tourist satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *3*(1), 1–15.

Wang, H., & Yan, Q. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*, 907691. 10.3389/fpsyg.2022.907691

Yahya, N. F., Sahabuddin, R., Amin, A. N., Sulolipu, A. A., & Makassar, U. N. (2025). *ANALYSIS OF COASTAL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY*. *2*(6), 513–522.

Yuan, F., Wang, X., & Chen, L. (2023). The influence of destination image on tourists' behavioural intentions: Explore how tourists' perceptions of a destination affect their intentions to visit, revisit, or recommend it to others. *Journal of Advanced Zoology*, *44*(S5), 1482–1496.