Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 01 – 10
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.1836

Peran Strategi Digital, Citra Destinasi, Ulasan Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali di Sangeh Monkey Forest

Ida Ayu Gde Meila Satyawati Manuaba*, Anak Agung Istri Agung Maheswari, Ni Putu Nina Eka Lestari, Putu Purnama Dewi
Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional
Alamat: Jl. Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar, Bali
Email: mey.lla2304@email.com, agungmaheswari@undiknas.ac.id, putuninaekalestari@undiknas.ac.id, purnamadewi@undiknas.ac.id*

Abstract. *This study examines the influence of digital promotion, destination image, and visitor reviews on revisit intention to Sangeh Monkey Forest Bali, a natural-cultural attraction increasingly exposed through social media yet lacking optimal digital engagement. Using a quantitative approach, data were collected from 130 respondents who had visited the destination and accessed online information through platforms such as TikTok, Instagram, and Google Review. The analysis was conducted using Partial Least Squares to measure the predictive relationship among variables. The findings reveal that digital promotion and destination image do not significantly influence revisit intention, while visitor reviews demonstrate a positive and significant effect, indicating that social validation plays a more dominant role than promotional messages or perceived image. These results highlight the importance of strengthening authentic visitor experiences and managing online reviews as strategic digital assets. The study provides practical implications for destination managers in improving content strategies and enhancing service quality to support revisit behavior.*
Keywords: *digital promotion, destination image, revisit intention, online reviews*

Abstrak. Penelitian ini menganalisiskan pengaruh promosi digital, citra destinasi, dan ulasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke Sangeh Monkey Forest Bali, sebuah destinasi alam-budaya yang makin dikenal pada media sosial namun belum optimal didalam penerapan strategi digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 130 responden yang pernah berkunjung dan menerima informasi daring mengenai destinasi. Analisis dibuat pada metode *Partial Least Squares* untuk melihat hubungan prediktif antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan jika promosi digital dan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali, sementara ulasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan pentingnya validasi sosial dibandingkan pesan promosi atau persepsi citra destinasi. Temuan ini memberi implikasi jika pengelola perlu memperkuat kualitas konten dan pengalaman wisatawan serta mengelola ulasan daring sebagai aset strategis didalam meningkatkan peluang kunjungan ulang.
Kata kunci: promosi digital, citra destinasi, ulasan, niat berkunjung kembali

Received: November 13, 2025; Revised: November 20, 2025; Accepted: November 26, 2025; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi sudah mendorong destinasi wisata untuk memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Google Review sebagai strategi promosi yang efektif (Huda & Putri, 2023). Sangeh Monkey Forest Bali, sebagai destinasi wisata alam dan budaya, mulai mendapatkan perhatian pada promosi digital meskipun belum optimal dibandingkan objek serupa seperti Ubud Monkey Forest (Afif Tarji & Yumirwan Wiharjo, 2025). Data kunjungan enam bulan pertama tahun 2025 menunjukkan fluktuasi namun cenderung meningkat: Januari 10.853 kunjungan, Februari 9.271, Maret 10.345, April 16.325, Mei 15.731, dan puncaknya Juni 17.764 pengunjung. Peningkatan bulan April–Juni diperkirakan dipengaruhi oleh periode liburan dan meningkatnya eksposur destinasi pada media sosial. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menilai seberapa besar peran promosi digital, citra destinasi, dan ulasan wisatawan didalam mendorong niat berkunjung kembali ke Sangeh.

Penelitian sebelumnya menunjukkan jika promosi digital, citra destinasi, dan ulasan wisatawan mempunyai peranan penting didalam membentuk persepsi wisatawan dan keputusan berkunjung kembali (Simamora et al., 2025); (Lailatul Fauziya et al., 2024). Sangeh sebagai destinasi alam spiritual mempunyai narasi visual yang kuat untuk dikembangkan dalam promosi digital, sedangkan ulasan wisatawan pada Google dan media sosial berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang memengaruhi calon pengunjung (Dianova et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih difokuskan pada destinasi populer seperti Ubud atau Tanah Lot, hingga kajian mengenai destinasi seperti Sangeh Monkey Forest masih terbatas.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi, terutama terkait analisis komprehensif mengenai pengaruh promosi digital, citra destinasi, dan ulasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke Sangeh Monkey Forest (Maulana et al., 2024); (Sandi Hardiansyah & Munawaroh Munawaroh, 2025). Maka dari itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji secara lebih mendalam peran ketiga variabel digital tersebut dalam membentuk persepsi wisatawan serta dalam memengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pariwisata digital sekaligus menjadi landasan bagi pengelola destinasi atau objek wisata dalam

merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, berbasis data dan selaras dengan pengalaman wisatawan.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974), yang memberikan penjelasan bahwa rangsangan eksternal seperti promosi digital dapat memengaruhi proses internal wisatawan termasuk persepsi dan pembentukan citra destinasi yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa niat berkunjung kembali.

Promosi Digital

Promosi digital dipahami sebagai strategi pemasaran pada media berbasis teknologi yang tujuannya meningkatkan perhatian dan keterlibatan wisatawan. Promosi digital menekankan aspek aksesibilitas informasi, interaktivitas konten, elemen hiburan didalam penyampaian pesan, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang dikomunikasikan (Bayu, 2021); (Nugraha Ferryan & Kurniawan Heru, 2023)

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan bentuk persepsi wisatawan pada suatu tempat yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang mereka peroleh. Citra tersebut terbentuk pada kualitas lingkungan, daya tarik pemandangan, aspek budaya, ketersediaan infrastruktur, serta persepsi nilai dan harga yang dirasakan wisatawan (Mulyani Meshy & Ferdian Feri, 2023); (Murti et al., 2024).

Ulasan

Ulasan wisatawan pada suatu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi elemen penting didalam memengaruhi calon pengunjung. e-WOM berisi pernyataan positif atau negatif mengenai suatu destinasi yang disampaikan pada platform digital dan dinilai dari kualitas informasi, sikap ulasan, kegunaan ulasan bagi wisatawan lain, serta kelengkapan dan daya tarik kontennya (Murti et al., 2024).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali, yaitu kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang sesudah memperoleh pengalaman positif. Niat ini mencakup keinginan

untuk kembali, kesediaan berbagi pengalaman baik kepada orang lain, kemauan memberi rekomendasi, serta kecenderungan menciptakan reputasi positif pada ulasan dan penilaian terhadap destinasi (Mulyani Meshy & Ferdian Feri, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mamakai pendekatan kuantitatif pada penyebaran *Google Form*, penelitian ini bermaksud untuk membandingkan dampak variabel kualitas pelayanan dan harga di dalam tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, Ibrahim (2001) dalam (Ali et al., 2022) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang didasri oleh seprangkat asumsi yang mendasari proses penelitian, selanjutnya variabel penelitian ditetapkan dan dianalisis menggunakan metode penelitian yang valid, terutama didalam penelitian kuantitatif. Kriteria responden didalam penelitian ini yaitu: Wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Sangeh Monkey Forest Bali dan mengetahui atau mendapatkan informasi digital mengenai Sangeh Monkey Forest Bali (misalnya pada TikTok, Instagram, Google Review, dan website resmi dari destinasi tersebut). Sebanyak 130 responden dipilih pada teknik purposive sampling yang melibatkan pemilihan sampel menurut kesesuaian karakteristik tertentu dengan tujuan studi.

Data – data yang terkumpul ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, sementara hasil data akan dianalisis dengan kuantitatif pada penerapan teknik statistik. Instrument penelitian ini yaitu kuesioner yang disusun oleh indikator-indikator dari variabel penelitian yang berhubungan dengan promosi, citra destinasi, dan ulasan didalam membentuk niat berkunjung kembali di Sangeh Monkey Forest Bali. Kuesioner yang digunakan dibuat dengan skala likert yang dimana pengisian dibuat pada cara memberi tanda tertentu pada jawaban yang dipilih sesuai dengan skala 1 sampai 4 yang disediakan. Menurut (Subhaktiyasa, 2024), populasi merujuk pada keseluruhan entitas atau individu yang menjadi ruang lingkup pengamatan dalam suatu penelitian, baik untuk menghasilkan generalisasi yang lebih luas maupun pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Sementara itu, sampel merupakan sebagian elemen dari populasi yang dipilih melalui tahapan atau kriteria tertentu sehingga dapat digunkan sebagai sumber data dalam proses analisis. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Wisatawan yang pernah berkunjung ke Sangeh Monkey Forest Bali serta

mendapatkan informasi destinasi tersebut pada media daring seperti TikTok, Instagram, dan *Review Google*.

Sebelum data dianalisis, instrumen terlebih dahulu diuji validitasnya, yang dimana bertujutuan untuk menjamin jika alat ukur yang dipakai memenuhi standar konsistensi dan ketepatan. Didalam metode ini, analisis pengaruh variabel eksogen dan endogen dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) yang merupakan Teknik statistika multivariate yang membuat suatu pembanding dintara variabel dependen dan variabel independen. Metode ini digunakan karena mampu memberi gambaran yang lebih akurat dan terukur mengenai hubungan antarvariabel didalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

1. **Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Validitas Konvergen – *Outer Loading*

	Promosi Digital (X1)	Citra Destinasi (X2)	Ulasan (X3)	Niat Berkunjung Kembali (Y)	Keterangan
X1.1	0.809				Valid
X1.2	0.838				Valid
X1.3	0.820				Valid
X1.4	0.822				Valid
X1.5	0.838				Valid
X1.6	0.844				Valid
X1.7	0.856				Valid
X1.8	0.843				Valid
X2.1		0.734			Valid
X2.2		0.820			Valid
X2.3		0.761			Valid
X2.4		0.772			Valid
X2.5		0.794			Valid
X2.6		0.782			Valid
X2.7		0.752			Valid
X2.8		0.728			Valid
X2.9		0.722			Valid
X2.10		0.786			Valid
X3.1			0.863		Valid
X3.2			0.855		Valid
X3.3			0.781		Valid
X3.4			0.728		Valid
X3.5			0.842		Valid

X3.6	0.830	Valid
X3.7	0.813	Valid
X3.8	0.830	Valid
Y1	0.854	Valid
Y2	0.844	Valid
Y3	0.749	Valid
Y4	0.833	Valid
Y5	0.868	Valid
Y6	0.890	Valid
Y7	0.828	Valid
Y8	0.872	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1. Hasil tersebut memperlihatkan uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*. Berdasarkan pada *output* validitas konvergen yang diperoleh, dapat diketahui jika hasil *outer loading* setiap indikator masing – masing konstruk penelitian ini sudah memperoleh nilai faktor berada diatas 0,70. Hingga dapat disimpulkan jika data sudah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**	**Keterangan**
Promosi Digital (X1)	0.938	0.948	**Reliabel**
Citra Destinasi (X2)	0.922	0.934	**Reliabel**
Ulasan (X3)	0.929	0.942	**Reliabel**
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.942	0.952	**Reliabel**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat jika masing – masing konstruk yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu promosi digital, citra destinasi, ulasan dan niat berkunjung kembali, sudah memperoleh nilai Cronbach's alpha di atas 0,70. Hasil uji reliabilitas pada nilai composite reliability juga menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dengan skor melebihi 0,70. Dengan demikian, data penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

3. **Pengujian R-Square**

Tabel 3. Hasil R-*Square*

R-*Square*	**R-*Square***	**R-*Square*** Adjusted
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.605	0.596

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada nilai R-Square mengacu pada Tabel 3. menunjukkan nilai R-*Square* untuk variabel keputusan menginap sekitar 0.605. Hal ini berarti jika variasi pada variabel keputusan menginap dapat dijelaskan sekitar 60,5% oleh variabel - variabel dalam model penelitian, sedangkan sisanya, yaitu sekitar 39,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	**T-Statistics**	**P-Values**	**Hasil**
Promosi Digital (X1) -> Niat Berkunjung Kembali (Y)	-0.002	0.016	0.987	**Ditolak**
Citra Destinasi (X2) -> Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.303	1.892	0.059	**Ditolak**
Ulasan (X3) -> Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.504	3.356	0.001	**Diterima**

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji hipotesis pada prosedur *bootstrapping* pada Tabel 4. menunjukkan jika setiap hubungan antar konstruk yang sudah dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Niat Berkunjung Kembali memiliki nilai original sample sekitar -0.002 (negatif), dengan nilai t-statistic sekitar 0.016 dan nilai p-value sekitar 0.987 menunjukan tidak ada pengaruh

signifikan dari hubungan Promosi Digital terhadap Niat Berkunjung Kembali maka dari itu, Hipotesis pertama (H1) ditolak.

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan nilai original sample sekitar 0.303 (positif), dengan nilai t-statistic sekitar 1.892 dan nilai p-value sekitar 0.059 menunjukan tidak ada pengaruh signifikan dari hubungan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali maka dari itu, Hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Pengaruh Ulasan terhadap Niat Berkunjung Kembali menunjukkan nilai original sample sekitar 0.504 (positif), diserai nilai t-statistic sekitar 3.356 dan nilai p-value sekitar 0.001. Hasil tersebut menunjukan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Berkunjung Kembali. Artinya, semakin tinggi ulasan yang dihasilkan oleh wisatawan terkait suatu destinasi dalam Niat Berkunjung Kembali. Maka dari itu, Hipotesis ketiga (H3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan jika promosi digital dan citra destinasi belum mampu memengaruhi niat berkunjung kembali ke Sangeh Monkey Forest Bali, sementara ulasan wisatawan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan jika pengalaman autentik dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan pesan promosi maupun persepsi citra destinasi, Dengan demikian, generalisasi temuan perlu dibuat pada hati-hati karena penelitian hanya berfokus pada satu lokasi dan waktu tertentu.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola disarankan memperkuat kualitas layanan dan mendorong terciptanya ulasan positif pada suatu bentuk bukti sosial yang efektif, serta meningkatkan konten digital yang lebih menarik dan relevan bagi wisatawan. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kepuasan atau pengalaman wisatawan, serta memperluas konteks penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Afif Tarji, M., & Yumirwan Wiharjo, R. (2025). *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata Peran Media Sosial TikTok didalam pemasaran Pariwisata di Indonesia*.

Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Didalam penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).

Bayu. (2021). *PROMOSI DIGITAL SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PEMANFAATAN LAYANAN PERPUSTAKAAN DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS PADA PERPUSTAKAAN KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN*.

Dianova, H., Pamungkas, A. P., Azzahra, G., Aqidah, S. W., Azka, S., Devi, T., & Khaerani, R. (2024). *Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Citra Destinasi Di Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Destinasi Ekowisata Hutan Mycelia Lembang*.

Huda, O. A., & Putri, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial terhadap Minat Wisata*.

Lailatul Fauziya, S., Mahendri, W., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2024). Dampak E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Wisatawan untuk Berkunjung Wisata Edukasi Intan Abatani. In *Journal of Education and Management Studies* (Vol. 7, Issue 5).

Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi pada media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, *4*(1), 132–142. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104

Mulyani Meshy, & Ferdian Feri. (2023). *Pengaruh Citra Desstinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)*. 124–136. https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i3

Murti, N. W., Riyanto, B., & Itasari, A. A. (2024). *Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Objek Wisata Kemuning Sky Hills)*. http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas

Nugraha Ferryan, & Kurniawan Heru. (2023). *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Pada Media Sosial*. https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/12541/1703

Sandi Hardiansyah, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Peran Media Sosial didalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Situs Cagar Budaya Batu Go'ong di Citaman. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 140–146. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1583

Simamora, V., Hendarti, F., & Octavianisa, R. (2025). The Effectiveness of Digital Marketing in Increasing Tourist Visits to Gunung Dago Nature Tourism Parung Panjang, Bogor, West

Jawa. *Ilomata International Journal of Social Science*, *6*(3), 881–896. https://doi.org/10.61194/ijss.v6i3.1707

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657