

Analisis Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Revisit Intention dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Febriana Dwi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

febrianadwi@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Citra Destinasi* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Kawasan Wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi Situ Gunung yang berjumlah sekitar 45.000 akun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga diperoleh 140 responden yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala *Semantic Differential* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0,211$; $p < 0,05$). *Citra Destinasi* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* ($\beta = 0,619$; $p < 0,05$). Selanjutnya, *Tourist Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0,513$; $p < 0,05$). Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0,111$; $p < 0,05$) serta memediasi pengaruh *Citra Destinasi* terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0,317$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas narasi pemasaran dan citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperkuat strategi *storytelling marketing*, menjaga citra destinasi, serta meningkatkan kualitas pengalaman wisata guna menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, *Citra Destinasi*, *Tourist Satisfaction*, *Revisit Intention*, Situ Gunung.

1. Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata telah menjadi salah satu nomor penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi baik tingkat global maupun nasional (Agustiani et al., 2025). Berdasarkan laporan dari World Travel & Tourism Council (WTTC) pada tahun 2025 kontribusi industri perjalanan dan pariwisata di proyeksikan mencapai sekitar US\$11,7 triliun, yang setara dengan 10,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) (WTTC, 2025). Pertumbuhan pariwisata di Indonesia juga tercermin dari meningkatnya mobilitas wisatawan nusantara di tingkat provinsi. Berdasarkan Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) jumlah Wisatawan Nusantara pada Juli 2025 mencapai 101,2 juta perjalanan meningkat 29,71% dibandingkan periode Juli 2024 (Kemenfar, 2025).



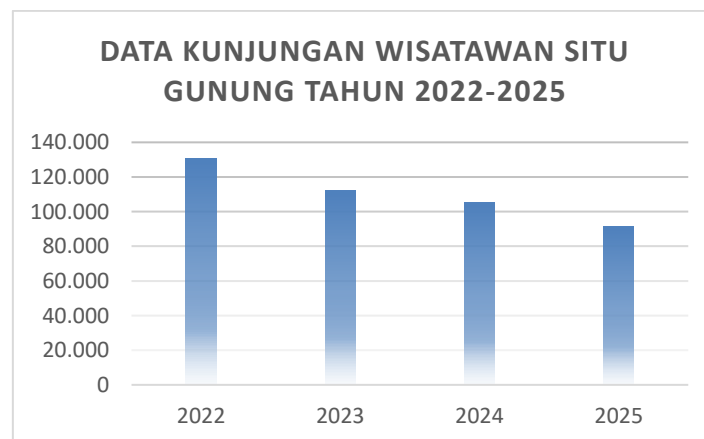
Gambar 1. 1 Statistik Data Perjalanan Wisatawan
Sumber: Badan Statistik Kemenparekraf (2025)

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah dengan tingkat kunjungan tertinggi, mencatat 17,77 juta perjalanan, atau naik 45,86% dibanding tahun sebelumnya (Kemenfar, 2025). Sejalan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di provinsi Sukabumi turut menjadi salah satu wilayah yang turut merasakan dampak dari tingginya minat Wisatawan (sukabumiupdate.com 2025).



Gambar 1.2 Statistik data jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten sukabumi
Sumber: *opendata.sukabumikab.go.id*

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Kabupaten Sukabumi yang bersumber dari Open Data Kabupaten Sukabumi, jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi selama priode 2021-2025. Fluktuasi jumlah kunjungan berikut menunjukkan bahwa sektor pariwisata di sukabumi memiliki daya tarik yang cukup besar bagi wisatawan, terutama karena keberadaan berbagai destinasi wisata alam yang menjadi unggulan daerah. Meskipun industri pariwisata, terutama yang berkaitan dengan alam memperlihatkan jumlah pengunjung yang signifikan, situasi ini belum sepenuhnya mencerminkan keberlanjutan perilaku wisatawan. Keberlanjutan ini tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya jumlah kunjungan awal, melainkan juga oleh seberapa besar para wisatawan untuk datang kembali (Roellyanti, 2023).



Sumber: *Pengelola Kawasan Wisata Alam Situ Gunung*

Berdasarkan data Pengelola Kawasan Wisata Alam Situ Gunung, jumlah kunjungan wisatawan selama periode 2022-2025 menunjukkan tren yang cenderung menurun. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan tercatat sebanyak 130.547 orang, kemudian menurun menjadi 112.000 orang pada tahun 2023. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah kunjungan sebanyak 105.000 orang. Lalu kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 sekitar 30% dari tahun 2022 yaitu 91,382 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata belum menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun.

Penurunan jumlah kunjungan tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat wisatawan untuk terus mengunjungi destinasi Wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung. Tingginya jumlah kunjungan pada satu periode belum tentu mencerminkan keberhasilan destinasi dalam menciptakan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam industri pariwisata adalah *Storytelling Marketing*. *Storytelling* kini dipandang sebagai strategi kunci dalam pemasaran pariwisata sekaligus dalam membangun pengalaman wisatawan (Andzani et al., 2024). Penerapan *Storytelling* mampu menjadikan sebuah destinasi wisata terasa lebih memikat serta menumbuhkan rasa ingin tahu bagi para wisatawan (Susianti et al., 2022). Selain Strategi pemasaran, Citra Destinasi juga dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Citra Destinasi dapat mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk datang ketika sebuah tempat di persepsikan secara positif oleh wisatawan, mereka cenderung terdorong untuk melakukan kunjungan (Utami et al., 2022).

Pengalaman yang dialami wisatawan saat berada di destinasi turut menjadi aspek signifikan, yang kemudian terlihat dari seberapa puas mereka terhadap kunjungan tersebut (Rismawati & Sitepu, 2021). Kepuasan Wisatawan menjadi indikator penting keberhasilan destinasi karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat berkunjung ulang. Pada kenyataannya, wisatawan saat ini lebih memberi perhatian pada mutu layanan, rasa nyaman, dan sejauh mana destinasi mampu memenuhi ekspektasi mereka (Setiawan, 2025). Oleh karena ini dalam penelitian ini Kepuasan Wisatawan dipandang sebagai jembatan konseptual yang memperkuat hubungan antara persepsi pengalaman terhadap keinginan wisatawan.

Setelah memahami peran berbagai faktor dalam membentuk perilaku wisatawan secara umum, penting untuk melihat bagaimana fenomena ini muncul pada destinasi yang menjadi fokus penelitian. Salah satu Kawasan wisata yang menunjukkan perkembangan signifikan di Jawa Barat yaitu adalah Taman Wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung yang berada di Kawasan Sukabumi. Kawasan Wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung ini memiliki sejumlah daya tarik utama, meliputi jembatan gantung, Curug Sawer, Jembatan merah, Serta beberapa wahana dan fasilitas rekreasi seperti flying fox dan Keranjang Sultan (Sulistyo, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention* masih menampilkan hasil yang beragam. (Anita & Lestari, 2020), (Pasaribu et al., 2022), (Sari & Agulika, 2024) menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan, (Dethan et al., 2023), (Pratiwi, 2024) dan (Poluan et al., 2022) menunjukkan hasil yang negatif. Beberapa studi lain seperti (Kadi et al., 2021), (Satriawan et al., 2022), dan (Masyukur et al., 2022) menunjukkan hasil positif antara pengaruh Citra Destinasi dengan *Revisit Intention*. Sedangkan (Anggraeni et al., 2022), (Rohmania, 2022), (Hariyanti et al., 2025) menunjukkan hasil yang Negatif. Beberapa penelitian lain (Riandi, 2025), (Mustika et al., 2025) dan (Fadilah & Huda, 2024) menyoroti hubungan positif antara *Storytelling Marketing* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*. Hal serupa terjadi pada peran *Tourist Satisfaction* pada Citra Destinasi dalam beberapa penelitian (Aprillia et al., 2021), (Fahmi et al., 2022) dan (Septiandari, 2021) yang menunjukkan hasil positif. Disamping itu, sejumlah studi lain seperti (Manoppo & Santosa, 2023), (Mardiawan & Enawadi, 2024) dan (Pratiwi et al., 2024) menyoroti hubungan positif antara *Tourist Satisfaction* dengan *Revisit Intention*.

2. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Penelitian ini menempatkan *Storytelling Marketing* dan Citra Destinasi sebagai variabel yang memengaruhi (X), *Revisit Intention* sebagai variabel (Y), serta *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi (M).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan peneliti adalah metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dianalisis berupa data numerik yang digunakan untuk mengukur dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara objektif. Pendekatan eksplanatori ini dipilih dengan tujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data yang terukur, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran jelas dan objektif mengenai hubungan antara variabel yang diteliti (Creswell, 2021).

Operasionalisasi variabel

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Storytelling Marketing (X1) (<i>Armus et al, 2022</i>)	X1.1 <i>Authenticity</i>	X1.1 Keaslian cerita
	X1.2 <i>Credibility</i>	X1.2 kepercayaan isi cerita
	X1.3 <i>Uniqueness</i>	X1.3 Keunikan alur cerita
	X1.4 <i>Emotional</i>	X1.4 kemampuan cerita membangkitkan emosi wisatawan
	X1.5 <i>Informativeness</i>	X1.5 kemampuan untuk menyediakan informasi yang lengkap
Citra Destinasi (X2) (<i>Gustia & Putra, 2021; Utami et al, 2023; Mulyani & Ferdian, 2023</i>)	X2.1 <i>Cognitive Destination image</i>	X2.1 pengetahuan tentang destinasi Situ Gunung
	X2.2 <i>Unique Destination image</i>	X2.2 keunikan destinasi yang menjadi pembeda dengan destinasi lain
	X2.3 <i>Affective Destination image</i>	X2.3 Perasaan terhadap Destinasi Situ Gunung
	X2.4 Aksesibilitas	X2.4 Kemudahan akses menuju lokasi wisata
	X2.5 Infrastruktur	X2.5 Ketersediaan fasilitas umum yang lengkap
Tourist Satifaction (M) (<i>Seohardi et al, 2021</i>)	M.1 Kesesuaian Harapan	M.1 Kesesuaian pengalaman dengan harapan
	M.2 Minat berkunjung kembali	M.2 Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali
	M.3 Kesediaan merekomendasikan	M.3 Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
	M.4 Kepuasan Pelayanan yang baik	M.4 Kualitas pelayanan yang diberikan
	M.5 Kepuasan	M.5 Kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata
Revisit Intention (Y) (<i>Herliza et al., 2024; Purba et al, 2021; Dianty et al, 2021</i>)	Y.1 <i>Visit Again</i>	Y.1 keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali
	Y.2 <i>Plan to Visit</i>	Y.2 perencanaan kunjungan di masa depan
	Y.3 <i>Wish to Visit</i>	Y.3 minat pribadi untuk mengunjungi destinasi
	Y.4 <i>Willingness to postive talk</i>	Y.4 niat memberikan destinasi secara positive kepada orang lain
	Y.5 <i>Wilingness to place the Visiting</i>	Y.4 menjadikan Situ Gunung destinasi utama ketika akan liburan

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut penelitian (Subhaktiyasa, 2024) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan individu dengan karakteristik yang sama yang dijadikan sebagai landasan dalam pengumpulan data penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah followers akun instagram resmi Situ Gunung yang berjumlah sekitar 45, ribu akun, yang dipilih karena dianggap relevan dan memiliki keterkaitan langsung dengan konten promosi destinasi yang diteliti. (per 23 Desember 2025).



Gambar 1 Akun Official Instagram Situ Gunung
Sumber: Social Media Instagram

Populasi yang akan digunakan ini cukup banyak dan tersebar luas sehingga sulit untuk diketahui secara pasti untuk jumlah sempelnya, maka peneliti melakukan pengambilan sampel secara acak.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data penelitian dan dianggap mampu mempresentasikan karakteristik poulasi secara keseluruhan (Asrulla et al., 2023). peneliti menggunakan metode probablity sampling dengan metode simple random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Metode ini menjadi teknik dasar yang sering digunakan sebagai landasan pengembangan metode pengambilan metode yang lebih kompleks (Syaputra, 2022). Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2021). Karena menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan analisis *Patrial Least Square* (PLS). Yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan dalam memperoleh model yang sesuai, sehingga disarankan ukuran sampel antara 100-200 responden. Selain itu jumlah sampel minimum diterapkan sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator.

$$\begin{aligned} n &= (5-10) \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 7 \times 20 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Dengan ukuran 19 indikator, maka ukuran sampel penelitian ini adalah 140 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang dibagikan melauai media sosial. Digunakannya pengukuran Interval *Semantic Differential Scale* sehingga responden memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Operasonalisasi Kuesioner terdiri dari pernyataan terstruktur yang menggunakan skala *Semantik Differential* (Terrasista & Sidharta, 2021).

Tabel 2 Contoh Pengukuran interval Semantic Defferential Scale

No	Skala	Interval							Skala
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Tidak Reliabel								Reliabel
2	Dapat Dipercaya								Tidak dapat Dipercaya

Sumber : (Terrasista & Sidharta, 2021)

Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dengan memanfaatkan berbagai tulisan, seperti artikel media, laporan penelitian, jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, serta buku-buku referensi akademik yang berhubungan dengan topik penelitian untuk mendukung dan memperkuat dasar teoritis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan SEM-PLS ini dipilih karena dapat menguji hubungan antar variabel secara bersamaan, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Nusrang et al., 2023). Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model.

Model pengukuran (Outer Model)

Model Pengukuran (measurement model) digunakan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Dalam PLS-SEM, model pengukuran atau Outer model menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel laten yang diukur (Gzohali, 2021).

Convergent validity

Pengukuran reflektif dari indikator dinilai berdasarkan hubungan antara skor item atau komponen dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS. hubungan dengan konstruk yang diinginkan dianggap signifikan jika ukuran reflektif untuk individu lebih besar dari 0,70.

Discriminant Validity

Metode Cross loading diterapkan untuk mengevaluasi model pengukuran reflektif indikator. Nilai *square root of average extracted* (AVE) setiap konstruk dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk > bilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model, maka konstruk tersebut dianggap memiliki nilai *discriminant validity*.

Composite reability

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengevaluasi Tingkat konsistensi internal menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability (Pc) lebih dari 0,8. Sementara nilai ps lebih dari 0,6 dianggap cukup reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha meningkatkan pengujian keandalan dengan menilai keselarasan setiap respon PLS. Jika nilai cronbach's Alpha > 0,5 maka dianggap baik dan memadai, sedangkan jika > 0,3 dianggap cukup.

Model Struktural (Structural model/Inner Model)

Hubungan antar variabel laten dijelaskan melalui model struktural yang disusun berdasarkan kerangka teori atau asumsi yang mendasari penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran penilaian, yaitu koefisien jalur, nilai R^2 , Q^2 , dan F^2 (Ghozali, 2021).

Nilai R-Square

Pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Dalam model struktural, nilai R^2 lebih besar dari 0,67 menunjukkan kualitas model yang baik, nilai di atas 0,33 dikategorikan sebagai moderat, sedangkan nilai di bawah 0,19 menandakan model yang lemah.

Nilai F-Square

Nilai F^2 digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh prediktif dalam model struktural. Nilai f^2 sebesar 0,15 mencerminkan pengaruh kategori sedang, nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai 0,02 menandakan bahwa variabel laten predictor memiliki pengaruh yang lemah terhadap model.

Nilai Q-Square

Nilai Q-Square atau Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance. Nilai Q-Square yang kurang dari atau sama dengan 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance yang lebih rendah.

Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF lebih dari 10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas adalah masalah yang pasti terjadi antar variabel independen.

Hipotesis

Hipotesis diuji dengan metode resampling bootstrap. Karena data terdistribusi secara independen, atau distribusi tanpa batas, mereka tidak membutuhkan asumsi distribusi normal atau ukuran sampel yang besar. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan uji *t-statistic* pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak jika nilai *p-value* melebihi 0,05 dan *t-statistic* kurang dari 1,96 (Ghozali, 2021).

Analisis Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menguji nilai *t* dari koefisien *ab*. Nilai *t* hitung dibandingkan dengan nilai *t* table, jika nilai *t* hitung > nilai *t* table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dalam bentuk google form yang disebarluaskan secara langsung melalui pesan pribadi (*direct message*) kepada responden yang mengikuti akun instagram resmi Suspension Bridge Situ Gunung. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik proporsional sampling. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh data sebagai berikut:

Karakteristik	Jumlah	Presentase %
Usia		
<17 Tahun	2	1,4%
17-22	40	28,6%
23-30	68	48,6%
>31	30	21,4%
Jenis Kelamin		
Perempuan	81	57,9%
Laki-laki	59	42,1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	20 %
Karyawan	45	32,1%
Wirausaha	27	19,3%
Wiraswasta	40	28,6%
Pernah mengunjungi Kawasan Wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung		
Ya	140	100%
Tidak	0	0%
Mengikuti Akun Instagram Suspension Bridge Situ Gunung		
Ya	140	100%
Tidak	0	0%
Melihat secara langsung narasi Storytelling di akun Instagram Suspension Bridge Situ Gunung		
Ya	140	100%
Tidak	0	0%

Sumber:Diolah Penulis, 2026

Hasil dari data responden menunjukan yang terbanyakn mengisi kuesioner ini untuk kategori usia 22-30 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan.

Hasil Pengolahan Data

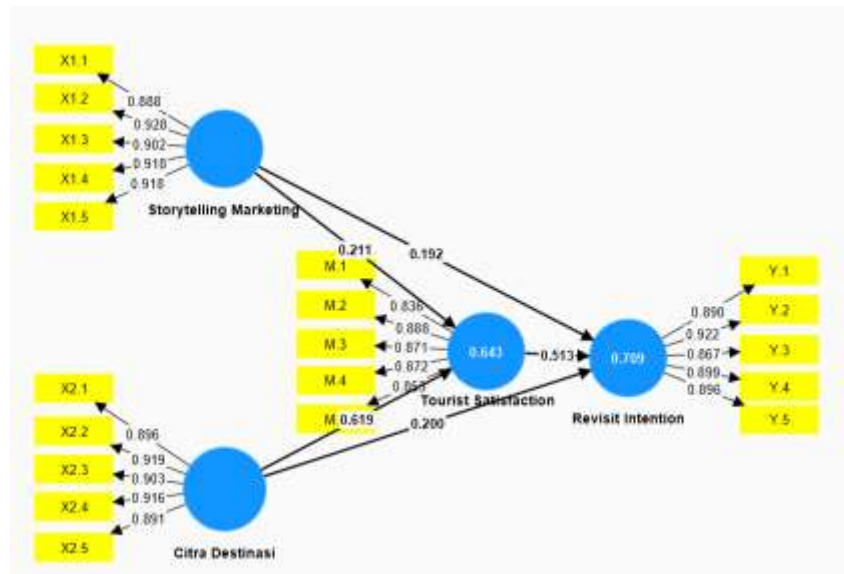
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *Convergent Validity*, dan uji *reliability composite*. berikut adalah hasil model pengukurannya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent Validity

Convergent Validity menguji hubungan antara item reflektif dan variabel laten, diukur dengan faktor AVE dan Loading factor. Sedangkan loading factor 0,5-0,6 sudah cukup. Model dianggap memiliki convergent Validiti baik jika nilai AVE lebih dari 0,50. Menunjukan Konstruk menjelaskan lebih dari setengah.



Gambar 1 Output Model Pengukuran Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Nilai loading faktor hasil dari pengujian Convergent validity dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Nilai Loading Faktor

Variabel Laten	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Storytelling Marketing	X1.1	0,888	Valid
	X1.2	0,928	Valid
	X1.3	0,902	Valid
	X1.4	0,918	Valid
	X1.5	0,918	valid
Citra Destinasi	X2.1	0,896	Valid
	X2.2	0919	Valid
	X2.3	0,903	Valid
	X2.4	0,916	Valid
	X2.5	0,891	Valid
Tourist satisfaction	M.1	0,836	Valid
	M.2	0,888	Valid
	M.3	0,871	Valid
	M.4	0,872	Valid
	M.5	0,853	Valid
Revisit intention	Y.1	0,890	Valid
	Y.2	0,922	Valid
	Y.3	0,867	Valid
	Y.4	0,899	Valid
	Y.5	0,896	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya untuk menguji validitas konvergen suatu model digunakan kriteria average variance extracted (AVE). Berikut adalah tabel nilai AVE yang diuraikan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Analisi AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Storytelling Marketing	0,830
Citra Destinasi	0,819
Tourist Satisfaction	0,747
Revisit Intention	0,801

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing masing Variabel >0,50 yang membuktikan bahwa seluruh variabelpada penelitian ini dikatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mampu mengukur kosnep yang seharusnya diukur serta tidak memiliki tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui *fornell-larcker criterion*, *cross loading*, dan *heteroit-monotrait ratio* (HTMT). Hasil analisis *fornell-larcker criterion* dinyatakan valid apabila nilai korelasi suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada analisis *cross loading*, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang lebih besar terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, hasil analisis *heteroit-monotrait ration* (HTMT) dinyatakan baik dan valid apabila memiliki nilai < 0,9.

Nilai *fornell-larcker* hasil dari pengujian *discriminant validity* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Fornell-larcker Criterion

	Citra Destinasi	Revisit Intention	Storytelling Marketing	Tourist Satisfaction	Ket
Citra Destinasi	0,905				Valid
Revisit Intention	0,765	0,895			Valid
Storytelling Marketing	0,826	0,728	0,911		Valid
Tourist Satisfaction	0,793	0,810	0,722	0,864	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa nilai akar AVE ($\sqrt{AVE}$) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap kosntruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan model telah memenuhi validitas diskriminan.

Nilai *cross loading* hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Cross Loading

	Citra Destinasi	Revisit Intention	Storytelling Marketing	Tourist Satisfaction
M.1	0,712	0,730	0,663	0,836
M.2	0,690	0,737	0,626	0,888
M.3	0,610	0,674	0,555	0,871

M.4	0,676	0,639	0,613	0,872
M.5	0,727	0,712	0,652	0,853
X1.1	0,687	0,626	0,888	0,621
X1.2	0,786	0,706	0,928	0,693
X1.3	0,718	0,652	0,902	0,647
X1.4	0,780	0,671	0,918	0,665
X1.5	0,786	0,655	0,918	0,658
X2.1	0,896	0,693	0,792	0,701
X2.2	0,919	0,731	0,757	0,745
X2.3	0,903	0,670	0,690	0,687
X2.4	0,916	0,707	0,762	0,722
X2.5	0,891	0,660	0,737	0,731
Y.1	0,744	0,890	0,669	0,800
Y.2	0,716	0,922	0,662	0,766
Y.3	0,601	0,867	0,586	0,652
Y.4	0,664	0,899	0,660	0,675
Y.5	0,687	0,896	0,672	0,717

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil pengujian cross loading menunjukan bhawa nilai loading masing masing indkator pada konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada kosntruk lain. Hal ini menunjukan bahwa indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga memenuhi validitas diskriminan.

Nilai *heteroit-monotrait ration* (HTMT) hasil dari pengujian *discriminant validity* dapat dilihat mellui tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis HTMT

	Citra Destinasi	Revisit Intention	Storytelling Marketing	Tourist Satisfaction
Citra Destinasi				
Revisit Intention	0,809			
Storytelling Marketing	0,871	0,769		
Tourist Satisfaction	0,850	0,868	0,772	

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Hasil pada tabel 6 diatas, pengujian HTMT menunjukan bahwa nilai antar konstruk berada dbawah batas yang disyaratkan (<0,90). Dengan demikian, metode penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dskriminan yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliability pada smartpls dilakukan dengan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *Composite Reliability* >0,7. Kontruksi dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel, dan >0,6 dianggap

cukup reliabel. Cronbach's Alpha memperkuat uji reliabilitas dengan mengevaluasi uji konsistensi setiap jawaban PLS. Jika nilai cronbach's alpha >0,5 itu dianggap baik dan cukup, namun jika nilainya >0,3 itu dianggap tidak baik dan tidak cukup.

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Storytelling Marketing	0,950	0,949	Reliabel
Citra Destinasi	0,945	0,945	Reliabel
Tourist Satisfaction	0,916	0,915	Reliabel
Revisit Intention	0,941	0,949	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Berdasarkan tabel 4 diatas semua indikator variabel memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai gabungan reliabilitas untuk setiap variabel >0,7. Data penelitian dapat dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan tahap pengujian yang dilakukan setelah outer model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau estimasi antar variabel laten dalam model.

Uji R-Square

Pengujian R-Square (R^2) lebih dari 0,67 menunjukkan kualitas model yang baik, nilai di atas 0,33 dikategorikan sebagai moderat, sedangkan nilai di bawah 0,19 menandakan model yang lemah (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Tourist Satisfaction	0,643	Sedang
Revisit Intention	0,709	Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Hasil dari uji r-square menunjukan bahawa *Tourist Satisfaction* sebagai variabel dimensi memiliki nilai r-square 0,643, nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel *Tourist Satisfaction* dalam kategori yang kuat. Sementara itu, nilai *r-square* pada variabel dependen *Revisit Intention* sebesar 0,709. Yang menunjukan bahwa variabel independen bersama dengan variabel mediasi secara simultan mampu mempengaruhi *Revisit Intention* dalam kategori kuat.

Uji F-Square

Nilai F^2 digunakan untuk menunjukan kekuatan prediksi model. Nilai f^2 sebesar 0,15 dianggap normal, dan nilai f^2 sebesar 0,35 dianggap besar pada tingkat struktural. Sementara itu nilai 0,02 menunjukan pengaruh yang lemah dari prediktor variabel laten.

Tabel .9 hasil F-Square

Variabel	X1	X2	M	Y
Storytelling Marketing			0,039	0,039
Citra Destinasi			0,340	0,033
Tourist Satisfaction				0,323
Revisit Intention				

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,039 terhadap *Tourist Satisfaction* dan 0,039 terhadap *Revisit Intention*, yang keduanya dikategorikan dalam tingkat pengaruh normal. Variabel Citra Destinasi juga menunjukkan pengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* sebesar 0,340 dapat diartikan besar. Lalu Citra Destinasi juga menunjukkan pengaruh terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,033 yang artinya lemah. Selanjutnya ditemukan pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,323 yang menunjukkan pengaruh normal.

Uji Q-Square (Predictive Relevance)

Uji Q^2 berfungsi untuk mempresentasikan hasil Cross-Validation dan fungsi fitting melalui prediksi Variabel observasi serta estiamasi parameter konstruk.model penelitian dinyatakan memiliki relevansi prediktif (predictive relevance) apabila nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0 (nol). Nilai Q^2 yang sama atau lebih kecil dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang rendah.

Tabel 10 Tabel Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,631	Ya
<i>Revisit Intention</i>	0,599	Ya

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4.0)

Dari hasil uji Q-Square di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Tourist Satisfaction* memiliki nilai 0,759 dan *Revisit Intention* memiliki nilai 0,752 yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memperoleh nilai $Q^2 > 0$, maka model dalam penelitian ini memiliki *Predictive Relevance*.

Uji Multikolineraitas

Uji Multikolineraitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antara variabel laten dengan variabel eksogen. Pada penelitian ini ada tidaknya multikolineraitas dilihat melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor), dim mana jika nilai VIF < 5 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineraitas.

Tabel 11 Nilai VIF

	Citra Destinasi	Revisit Intention	Storytelling Marketing	Tourist Satisfaction
Citra Destinasi		4,224		3,152
Revisit Intention				
Storytelling Marketing		3,276		3,152
Tourist Satisfaction		2,799		

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan smartpls 4)

Berdasarkan tabel 11, seluruh variabel memiliki nilai variance inflation factor (FIV) < 5 , dengan nilai terendah sebesar 2,799 dan nilai tertinggi sebesar 4,224. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineraitas antar variabel dalam model penelitian ini.

Matriks Ringkasan Pengaruh

Nilai keseluruhan variabel disimpulkan dalam satu matriks untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis hasil pengaruh antar variabel laten.

Berikut matriks ringkasan pengaruh antra Variabel dalam penelitian ini:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9759>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 12 Matriks Ringkasan Pengaruh

Path	T-Statistik Koefisien jalur	P-Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total pengaruh
<i>Storytelling Marketing</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	2,236	0,025	0,211	0,000	0,211
<i>Citra Destinasi</i> → <i>Tourist Satisfaction</i>	7,058	0,000	0,619	0,000	0,619
<i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit intention</i>	7,547	0,000	0,513	0,000	0,513
<i>Storytelling Marketing</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	2,084	0,037	0,000	0,111	0,111
<i>Citra Destinasi</i> → <i>Tourist Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	5,240	0,000	0,000	0,317	0,317

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Dari tabel di atas dilihat bahwa pengaruh langsung variabel *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai yang signifikan dengan nilai sebesar 0,445. Lalu Citra destinasi juga berpengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* dengan nilai sebesar 0,509. Selanjutnya ada variabel *Tourist Satisfaction* yang juga berpengaruh langsung terhadap variabel *Revisit Intention* dengan nilai sebesar 0,351. Selain itu dalam pengujian pengaruh tidak langsung diketahui bahwa pengaruh *Storytelling Marketing* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai sebesar 0,081 dan signifikan. Sementara itu pengaruh tidak langsung Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* memiliki nilai lebih besar dan signifikan yaitu sebesar 0,247.

Hipotesis 1. Pengaruh variabel *Storytelling Marketing* terhadap *Tourist Satisfaction* memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,236 > 1,96 dan P-Value 0,025 < 0,05 dengan hasil pengaruh 0,211. Dapat disimpulkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Maka demikian H1 diterima.

Hipotesis 2. Pengaruh Variabel Citra Destinasi terhadap *Tourist Satisfaction* memiliki nilai T-Statistik sebesar 7,058 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 dengan hasil pengaruh 0,619. Dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Maka demikian H2 diterima.

Hipotesis 3. Pengaruh variabel *Tourist Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai T-Statistik sebesar 7,547 > 1,96 dan p_value 0,000 < 0,05 dengan hasil pengaruh 0,513. Dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Maka H3 dapat diterima.

Hipotesis 4. Pengaruh variabel *Storytelling Marketing* melalui *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai T-Statistik sebesar 2,084 > 1,96 dan P-Value 0,037 < 0,5 dengan hasil pengaruh 0,111. Hasil menunjukan Variabel *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention* berpengaruh positif dan signifikan melalui *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Maka demikian H4 dapat diterima.

Hipotesis 5. Pengaruh Variabel Citra destinasi melalui *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai T-Statistik sebesar 5,420 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05 dengan hasil pengaruh 0,317. Hasil menunjukan bahwa Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist*

Satisfaction sebagai variabel mediasi. Maka H5 diterima yang menduga bahwa Tourist Satisfaction dapat memediasi *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention*.

Diskusi

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan empat jenis variabel, yaitu variabel independen *Storytelling Marketing* (X1), Citra Destinasi (X2), Variabel mediasi *Tourist Satisfaction* (M) dan variabel independen *Revisit Intention* (Y). Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung Sukabumi.

Pengaruh *Storytelling Marketing* (X1) terhadap *Tourist Satisfaction* (M)

Berdasarkan pengujian hipotesis diterima, menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini selaras dengan penelitian (Pasaribu et al, 2022) yang menyatakan bahwa *Storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Storytelling Marketing* yang disampaikan kepada wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata yang diperoleh (Yuliarti et al., 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Tourist Satisfaction*, pengelola kawasan wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung perlu memperkuat penerapan *Storytelling marketing* melalui penyampaian informasi dan cerita destinasi yang menarik, jelas, dan mudah dipercaya oleh wisatawan. Selain itu cerita yang disampaikan juga perlu mampu membangun hubungan emosional sehingga wisatawan merasa lebih terhubung dengan destinasi wisata yang dikunjungi (Junaedi et al., 2025)

Storytelling Marketing dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yaitu, *Authenticity*, *Credibility*, *Uniqueness*, *Emotional*, dan *Informativeness*. Masing masing indikator mencerminkan bagaimana kualitas cerita yang disampaikan mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi. *Authenticity* menggambarkan keaslian cerita yang disampaikan, *Credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap pesan, *Uniqueness* menunjukkan keunikan alur cerita yang membedakan destinasi dengan yang lain, sementara *Emotional* mencerminkan kemampuan cerita dalam membangkitkan perasaan wisatawan. Adapun indikator *informativeness* yang menunjukkan bahwa wisatawan memberikan penilaian terhadap kelengkapan dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui cerita mengenai destinasi wisata. Dalam penelitian ini, indikator *credibility* menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *Storytelling Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan wisatawan terhadap informasi dan cerita yang disampaikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Tourist Satisfaction* (Wisnawa, 2024). Wisatawan cenderung merasa lebih puas ketika informasi yang diterima sesuai dengan kondisi nyata destinasi wisata (Sitanggang et al., 2020). Hasil ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti (Riandi, 2025; Mustika et al, 2025) yang menjelaskan bahwa *Storytelling Marketing* dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih positif serta meningkatkan *Tourist Satisfaction* terhadap destinasi wisata.

Pengaruh Citra Destinasi (X2) Terhadap *Tourist Satisfaction* (M)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih memuaskan bagi wisatawan. (Kadi et al, 2024) menyatakan bahwa semakin positif kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah kunjungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti (Aprilia et al., 2021; Fahmi et al., 2021; Septiandari, 2021) yang menjelaskan bahwa destinasi wisata dengan citra yang baik cenderung mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyenangkan bagi wisatawan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Tourist Satisfaction*, pengelola wisata perlu mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi melalui penyediaan fasilitas yang memadai, lingkungan wisata yang nyaman, serta kemudahan akses bagi wisatawan. Selain itu, pengelola juga perlu menciptakan pengalaman wisata yang positif agar wisatawan memiliki kesan yang baik terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. (Syahputra et al., 2023). Citra Destinasi dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator. Yaitu, *Cognitive Destination Image* berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi, *Unique Destination Image* menunjukkan ciri khas atau keunikan yang ada di destinasi wisata, sedangkan *Affective Destination Image* mencerminkan perasaan wisatawan terhadap suasana dan pengalaman wisata yang dirasakan. Selain itu, Aksesibilitas dan infrastruktur menunjukkan kemudahan akses serta ketersediaan fasilitas pendukung pada destinasi wisata. Adapun indikator aksesibilitas yang

menjad indikator paling dominan dalam membentuk citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju lokasi wisata menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh wisatawan.

Dalam penelitian ini, kemudahan akses menuju kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung mampu memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. Wisatawan cenderung merasa puas ketika destinasi wisata mudah dijangkau serta didukung oleh akses jalan dan fasilitas penunjang yang memadai (susanti, et al., 2024). Dengan adanya aksesibilitas yang baik, wisatawan dapat memperoleh pengalaman wisata yang lebih nyaman dan menyenangkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti (Sudaryanto, Ari Subagio, Anifatul Hanim, 2023) yang menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan pengalman wisata seta menciptakan *Tourist Satisfaction* terhadap destinasi wisata.

Pengaruh *Tourist Satisfaction* (M) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali ke destinasi wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung. Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) yang diperoleh dari pengalaman wisata yang menyenangkan mampu menciptakan kesan positif sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*Revisit Intention*) (Maria et al., 2024). Pada kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung, kepuasan wisatawan dapat terebntuk melalui pengalaman wisata yang nyaman, pelayanan yang baik, serta daya tarik alam yang dimiliki destinasi tersebut. Ketika wisatawan merasa harapannya sesuai dengan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, maka wisatawan akan memilk keinginan untuk menikmati kembali destinasi wisata tersebut (Dewi et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Manoppo et al., 2023; Pratiwi, 2024) yang menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa wisatawan yang merasa puas terhadap kunjungan wisatanya cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Dalam penelitian ini, *Tourist Satisfaction* diukur melalui beberapa indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, pelayanan yang baik dan kepuasan wisatawa. Adapun indikator minat berkunjung kembali menjad aspek yang paling dominan dalam membentuk *Tourist Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalman wisata yang diperoleh pengunjung di kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung mampu memberikan kesan yang cukup baik bagi wisatawan. Daya tarik alam yang dimiliki, suasana wisata yang nyaman, serta pengalaman menikmati Suspension Bridge menjadi faktor yang menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata agar tetap memiliki kesan positif terhadap destinasi wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung.

Pengaruh Mediasi *Tourist Satisfaction* (M) dalam hubungan *Storytelling Marketing* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Storytelling Marketing* berepengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara pengaruh *Storytelling Maketing* terhadap *Revisit Intention* pada kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Storytelling* yang baik mampu menciptakan kepuasan wisatawan, sehingga wisatawan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Cerita yang menarik, informatif dan mampu membangun hubungan emosional dapat memberikan pengalaman wisata yang bereksan bagi wisatawan (Edison et al., 2024). Ketika wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh, maka wisatawan cenderung memiliki niat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Mustika et al., 2025; Mardawati et al., 2024). yang menjelaskan bahwa *Tourist Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Revisit Intention*, pengelola kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung perlu menciptakan pengalaman wisata yang mampu memberikan kepuasan bagi wistawan melalu penyampaian promosi dan informasi destinasi yang lebih menarik dan dapat dipercaya keaslian ceritanya. Selain itu, pengelola juga perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan suasana wisata agara wisatwan dapat memperoleh pengalaman yang berkesan selama berkunjung.

Pengaruh mediasi Tourist Satisfaction (M) dalam hubungan Citra Destinasi (X2) terhadap Revisit Intention

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* yang memediasi hubungan antara Citra Destinasi dengan *Revisit intention* menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif mampu menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan sehingga wisatawan merasa puas selama berkunjung. Kepuasan tersebut kemudian mendorong wisatawan untuk memiliki keinginan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata (Sappewali et al., 2022). Pada kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung, citra destinasi dapat terbentuk melalui keindahan alam, suasana wisata yang nyaman serta daya tarik utama seperti Suspension Bridge atau biasa disebut sebagai salah satu jembatan terpanjang di Asia yang menjadikan ciri khas destinasi tersebut. Selain itu, kemudahan akses menuju lokasi wisata serta fasilitas pendukung juga mampu memberikan kesan positif bagi wisatawan selama berkunjung. Pengalaman wisata yang menyenangkan dapat menciptakan rasa puas pada wisatawan sehingga mendorong munculnya keinginan untuk kembali mengunjungi kawasan wisata alam Suspension Bridge Situ Gunung. Citra Destinasi yang baik bukan sekedar untuk menarik wisatawan datang pertama kali, tetapi juga berpotensi membawa wisatawan kembali apabila pengalaman yang dirasakan selama berkunjung mampu memenuhi kesan positif (Noerhanifati et al., 2020). Oleh karena itu, pengelola Kawasan Wisata Alam Suspension Bridge Situ Gunung perlu memastikan bahwa Citra yang dibangun sejalan dengan kualitas pengalaman yang dirasakan, karena keselarasan keduanya menciptakan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk berniat kembali berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai mediasi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut; 1). Storytelling Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction pada wisatawan Suspension Bridge Situ Gunung, 2). Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction pada wisatawan Suspension Bridge Situ Gunung, 3). Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada wisatawan di Suspension Bridge Situ Gunung, 4). Tourist satisfaction mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Storytelling Marketing terhadap Revisit Intention pada wisatawan Suspension Bridge Situ Gunung, 5). Tourist Satisfaction mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Citra Destinasi terhadap Revisit Intention pada wisatawan Suspension Bridge Situ Gunung.

Referensi

1. Aditya Satriawan, Yusri Abdillah, E. P. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. 1, 146–157. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2022.-16.01.16>
2. Aletta Dewi Maria, Ray Octafian, Dyah Palupiningtyas, Isnu Hadi Sunarko, Muhammad Arif Winata, & Perez Eben Ezer Sidabutar. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang. NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.56910/Nawasena.V3i1.1320>
3. Anastasya1, A., Misjedi2, N. Binti, Gunawan3, M. J., Leo4, M., & Tunjungsari1, H. K. (2022). The Impact Of Storytelling Marketing On Brand Equity And Purchase Decisions On Shopee During Pandemic Covid-19. 655(Ticash 2021), 2022–2026.
4. Annisa Eka Gustia, T. P. (2021). Citradestinasipantai Padangsebagaidierahtujuanwisatadisumaterabarat. 4–9. <https://doi.org/10.24036/Jkpbp.V2i1.24872>
5. Ansyari, N. A. (2025). Implementasi Storytelling Marketing Sutasoma Hotel By The Tribraja Dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Lmu Komunikasi, 4(3), 1098–1107. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i3.5380>
6. Asmara Wildani Pasaribu, Juni Anggraini Ginting, N. N. A. (2022). Tourism Storytelling, Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Wisata Di Kawasan Danau Toba Kabupaten Samosir, Sumatera Utara The Effect Of Tourism Storytelling On Tourism Behavioral Intentions Intobalake, Regency Ofsamosir, North Sumatera. Jurnal Kepariwisata Indonesia, 16(1), 77–85.
7. Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. 7, 26320–26332.
8. Awaludin, A. (2024). Libur Tahun Baru, Pengunjung Obyek Wisata Situ Gunung Sukabumi Alami Penurunan. <https://www.sukabumiupdate.com/sukabumi/133357/Libur-Tahun-Baru-Pengunjung-Obyek-Wisata-Situ-Gunung-Sukabumi-Alami-Penurunan>
9. BPS. (2025). No Title. <https://www.bps.go.id/id>
10. Dina Zulfa Fauziyyah, Y. R. P. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dalam Video Tiktok Pencarian Matcha Ke Jepang terhadap Minat Pembelian Followerstiktok@Bittersweetbynajla. 6, 231–243.
11. Diva Andzani, Diah Virgin, N. S. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat), 11(1), 188–195.
12. Edison, E., Kartika, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Yapari, P. (2024). Pengembangan Storynomic Tourism Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan Di Desa Wisata Ciburial Emron Edison, Titing Kartika * Desa Wisata Memiliki Potensi Besar Dalam Sebuah Industri Pariwisata Saat Ini, Karena Didalamnya Terdapat Baik S. 29(2), 212–220. <https://doi.org/10.30647/Jip.V29i2.1816>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9759>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Eka Agustiani, Lalu M Rifki, Made Dwi Pradana, N. J. (2025). Dampak Pariwisata Terhadap Struktur Ekonomi Ntb: Peluang Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Lmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 4(10), 3269–3282.
14. Fajar Masykur, Widiartanto, S. (2022). Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja Di Kabupaten Wonosobo) Pendahuluan. 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34251>
15. Feky Reken, Erdawati, Si Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Vima Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Suprihatini, ADI Masliardi, Dessy Hariyanti, R. T. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen. [https://eprints.uis.ac.id/104/1/Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran.Pdf?Utm_Source=Chatgpt.Com](https://eprints.uis.ac.id/104/1/Pengantar%20Ilmu%20Manajemen%20Pemasaran.Pdf?utm_source=chatgpt.com)
16. Fikiya, M., Muhammad Anwar Fathoni, & Yett, F. (2021). *Prosiding Biema*. 2, 348–364.
17. Hakima, N. M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Parfum Brand Hmns (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang).
18. Hartanti Woro Susianti, Dewa Ayu Made Lily Dianasari, Ni Made Tirtawati, Hanugerah Kristiono Liestiandre, Ida Bagus Putra Negarayana, Ni Luh Nyoman Tri Lilasari, I Gedegiansaputra, D. N. A. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desawisatabakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61. <https://doi.org/10.52352/Makardhi.V2i1.766>
19. Herliza, S., Padang, N., Pariwisata, D., Ferdian, F., & Padang, N. (2024). Pengaruh Place Attachment Terhadap Revisit Intention Di Daya Tarik Wisata Gunung Padang , Sumatera Barat. X, 251–263.
20. Jane Grace Poluan, Silvy Levina Mandey, A. R. I. P. O. W., UTARA, D. K. T. S., Oleh:, Poluan1, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara.
21. Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.36722/Jaiss.V6i1.3933>
22. Junice Esti Pratiwi, Fatih Fuadi, V. F. S. (2024). Peran Mediasi Tourist Satisfaction Of Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Revisit Intention Wisatawan Pantai Sebalang Lampung Selatan. 2(3). <https://doi.org/10.61930/Jurbisman.V2i3.742>
23. Kadi, D. C. A., Pirwanto, H., & Brilianne Rose Vonseica. (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Dan Intention To Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. 5(2), 176–187.
24. Kemenfar. (2025). No Title. Siaran Pers: Menteri Pariwisata: Kinerja Sektor Pariwisata Semester I 2025 Tumbuh Positif. <https://kemenpar.go.id/Ragam-Pariwisata/Siaran-Pers-Menteri-Pariwisata-Kinerja-Sektor-Pariwisata-Semester-I-2025-Tumbuh-Positif>
25. Monica Grace Purba, Usep Suhud, S. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. 2(3), 891–905.
26. Muhammad Fahmi, Dedek Kurniawan Gultom, Qahfi Romula Siregar, Raihanah D. (2022). Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap. 23(1), 58–71.
27. Muhammad Nusrang, M. F. H. H. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. 543–548.
28. Mulyani, M., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). 1(3), 124–136.
29. Nabila Pramuditha Cahyaningrum, Hendri Prasetya, M. (2025). Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun Engagement Pada Nano Influencer Tiktok @ Tenscoffeeid (Storytelling Marketing Communication In Building Engagement On Tiktok Nano Influencer @ Tenscoffeeid). 5(1), 101–117.
30. Ni Putu Nadia Puspita Dewi, Idabgsgeagungwidana, L. L. (2024). Domestic Tourists Experience At Pandawa Beach Tourist Attraction. 2(2), 9–20. <https://doi.org/10.52352/Jastd.V2i1.1549>
31. Nia Afrika Sipayung, Syafrizal Helmi Situmorang, B. K. F. M. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambatan Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/Ejtr.V5i01.384>
32. Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73.
33. Nur Lailatul Fadilah, M. H. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Tanaria Park. 4(3), 1136–1147.
34. Peggy Rahma Alana, T. A. P. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. 180–194.
35. Pratiwi, M. P. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung Dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Citra Destinasi Dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata Di Kabupaten Bantul).
36. Putu Winda Putri Anggraen, Made Antara, N. P. R. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experienc. 9, 179–197.
37. Rezky Mulia Armus, Eri Besra, S. (2025). Efektivitas Storytelling Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Survey Pelanggan Indihome Kota Padang). 8(3), 1886–1897.
38. Rezvianny Dianty, Youmil Abrian, R. S. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experienceterhadap Revisit Intention Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. X. <https://doi.org/10.24036/Jkpbp.V2i2.27772>
39. RIANDI, S. G. (2025). Pengaruh Penerapan Teknik Storytelling Dan Visual Content Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata Di Jogja (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @DOLAN.AJA).
40. Rismawati, E. S. S. (2021). The Influence Of Service Quality , Destination Image , And Memorable Experience On Revisit Intention With Intervening Variables Of Tourist Satisfaction. 5(1), 77–87.
41. Roellyanti, M. V. (2023). ISSN 2460-1454 (Media Cetak) 2962-6765 (Media Online)Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan, Vol. 5, No.2, Desember 2023 | 249analisis Preferensi Moda Transportasi Dan Inovasi Layanan Terhadap Niat Kunjungan Ulang: Kepuasan Pengunjung Sebagai Mediasi Pene. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 5(2), 249–257.
42. Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. 3(5).
43. Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/Ibm.V5i1.1947>
44. SDGS, M. (2025). No Titlekunjungan Wisatawan Di Suspension Bridge Situ Gunung Menurun. 2025. <https://kabarsdgs.com/Travel-Lifestyle/2025/02/15008/Kunjungan-Wisatawan-Di-Suspension-Bridge-Situ-Gunung-Menurun/>

45. Selvi Rohania Sari, D. A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention. 4(1), 3109–3123.
46. Setiawan, P. Y. (2025). Membangun Citra Destinasi Di Era Ddigital Peran EWOM Dan Implikasinya Pada Niat Berkunjung Ulang. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dsageaaqbaj&oi=fnd&pg=PA1&dq=dalam+praktiknya,+wisatawan+kini+s+emakin+memperhatikan+kualitas+pelayanan,+kenyamanan,+serta+bagaimana+destinasi+mampu+memenuhi+harapan+mereka.&ots=4ostteu9ze&sig=I1g74v4a_Vcydqlk
47. Siregar, A. A. (2025). Pengaruh Influencer & Media Sosial Dalam Industri Pariwisata. https://www.researchgate.net/profile/Penerbit-Sahabat-Alam-Rafflesia/publication/395388710_Wisata_Viral_Pengaruh_Influencer_Media_Sosial_Dalam_Industri_Pariwisata/links/68c0f41a83031f0e13f36235/Wisata-Viral-Pengaruh-Influencer-Media-Sosial-Dalam-Industri-
48. Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Conceptual Paper Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Pelanggan Terhadap. Jurnal Aplikasi Manajemen, 61–77.
49. Soehardi, *, Bani Anhar, Muhamad Heru Santoso, Sujiyo Miranto, R. (2021). Kepuasan Wisatawan Mancanegara Dan Nusantara Ditinjaudari Keselamatan, Keamanan, Kesehatan Dan Hygienedidesa WisataIndonesia. 21(1), 121–134.
50. Stevany Hanalyna Dethan, Baiq Dinna Widiyasti, R. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Objek Wisata Di Kabupaten Sumbawa Barat. 1(4), 877–886. <https://pdfs.semanticscholar.org/Fed5/07bc1dce63f1d46279a3bcdd017f3174f6d0.Pdf>
51. Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
52. Sudaryanto, Ari Subagio, Anifatul Hanim, W. U. (2023). Consumer Behavior Gen Z. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MW_9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Teori+Consumer+Behavior+&ots=Hahvq3qpvh&sig=-W1epofblm-lbpn2ntp48kfbwmm&redir_esc=Y#v=Onepage&q=Teori+Consumer+Behavior&f=false
53. Sulistiawati Manoppo, S. B. S. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken) Intervening. 12, 1–10.
54. Sunarya, A. M. R. & E. (2020). Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. 8, 734–741.
55. Susanti, Miftaqhul Zannah, Fitria Salsa Bella, Diya Gustiara Putri, A. R. S. (2024). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Sarana Dan. Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE), 3(3), 60–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.59827/Jie.V3i3.152>
56. Syahputra, A. R., Widiastiti, A. I. P., & Muliadisa, I. K. (2023). Persepsi Wisatawan Terhadap Pengelolaan Destinasi Wisata Broken Beach Sebagai Daya Tarik Wisata. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 2(12), 2518–2532. <https://doi.org/10.22334/Paris.V2i12.629>
57. Syaputra, A. (2022). Implementasi Metode Random Sampling Pada Animasi Motion Graphic Herbisida Dan Fungisida. 11, 142–147.
58. Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. 6, 423.
59. Tiurida Lily Anita, N. S. L. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptionsdan Visit Intentionpada Kawasantujuan Wisatadi Jakarta(Survey Pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah Di Youtube). Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata, 8(2), 281–291.
60. Ummi Diah Hariyanti, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, T. (2025). Pengaruh Tourism Experience, Harga Tiket, Dan Citra Destinasi Terhadap Revisit Intentiondi Lava Hill Resort Bromo. 2(5), 888–897. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/Cendekia.V2i6.1423>
61. Utami, A. T., Wufron, ; Wufron, Wahid, ; Aji Abdul, & Rahayu, ; Diana Aulia. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. Jurnal Wacana Ekonomi, 49–58. File:///C:/Users/Hype/AMD/Downloads/Deni,+221_11+FINAL.Pdf
62. Wida Mustika, Pradana Jati Kusuma, Ariati Anomsari, D. P. (2025). Eksplorasi Konten Tiktok Terhadap Minat Wisata Menurut Geeksplorasi Konten Tiktok Terhadap Minat Wisatamenurut Generasi Znerasi Z. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 9, 351–366.
63. Winda Septiandari,, Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, A., & Rachmadian, D. H. S. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. 15(2), 134–148.
64. Wisnawa, M. B. (2024). Vol. 4 No. 1 Juni 2024. 4(1), 160–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/Jotis.2024.411>
65. WTTC. (N.D.). No Title. <https://wtcc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds>
66. Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling Of Indonesia Tourism Marketing In Social Media: Study Of Borobudur And Danau Toba Instagram Account. Jurnal Komunikasi, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24912/Jk.V13i1.9209>
67. Zihan Nabilla Mardawati, Y. E. (2024). PENGARUH TOURIST PERCEPTION TERHADAP REVISITINTENTION MELALUI TOURIST SATISFACTIONDUSUNBAMBUKABUPATEN BANDUNG BARAT. 8(1), 716–733.