

## ABSTRACT

In era of digital disruption, understanding the concept of online brand experience is essential in destination marketing strategies. Previous literature indicates that a positive online destination experience can influence tourists' intentions. Desa Wisata Tinalah uses a digital approach in developing its destination, including a website. This study aims to examine the relationship between Online Destination Brand Experience (ODBE) on the Dewi Tinalah website and the intention to visit. The ODBE theory, adapted from Jiménez-Barreto et al. (2019), includes four dimensions: sensory, behavioral, intellectual, and affective. The research employs quantitative methods with descriptive and associative data analysis, surveying 100 respondents who use the Dewi Tinalah website. Descriptive analysis shows that the behavioral dimension scored the highest in the "very high" category, while the sensory dimension scored the lowest in the "high" category. Correlations analysis confirms a significant and positive relationship between all ODBE dimensions and tourists' intention to visit, with the intellectual dimension showing the strongest correlation.

**Keywords: online destination brand experience, intention to visit, destination website, Desa Wisata Tinalah**

## INTISARI

Dalam era disrupsi teknologi digital, memahami konsep pengalaman merek daring menjadi kebutuhan penting dalam strategi pemasaran destinasi. Pada kajian literatur sebelumnya ditemukan bahwa pengalaman destinasi *online* yang positif dapat membentuk intensi wisatawan. Desa Wisata Tinalah menggunakan pendekatan digital dalam pengembangan destinasinya, salah satunya melalui situs web. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan *Online Destination Brand Experience* dengan niat berkunjung pada situs web Dewi Tinalah. Teori ODBE yang digunakan diadaptasi dari penelitian Jiménez-Barreto et al. (2019) dengan empat dimensi meliputi sensorik, perilaku, intelektual dan afektif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan survei kepada 100 responden sebagai pengguna situs web Dewi Tinalah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi perilaku memperoleh skor pengalaman dengan nilai tertinggi pada kategori ‘sangat tinggi’ dan dimensi sensorik memperoleh nilai terendah pada kategori ‘tinggi’. Pada analisis korelasi, terbukti adanya hubungan yang signifikan dan positif antara seluruh dimensi ODBE dengan niat berkunjung wisatawan. Dimensi intelektual merupakan dimensi dengan tingkat keeratan hubungan tertinggi dari dimensi ODBE lainnya.

**kata kunci : *online destination brand experience*, niat berkunjung, situs web destinasi, desa wisata tinalah**