

Brand Destination dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung: Peran Moderasi Keterlibatan Wisatawan

Ahmad Guspul^{1)*}

¹⁾ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

¹⁾ guspul@unsiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Destination dan Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan keterlibatan wisatawan sebagai variabel moderasi pada destinasi wisata Dieng, Kabupaten Wonosobo. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap wisatawan yang pernah mengunjungi Dieng, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Destination dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, keterlibatan wisatawan terbukti memperkuat hubungan antara Word of Mouth dan keputusan berkunjung, sehingga semakin tingginya keterlibatan wisatawan dapat meningkatkan efektivitas rekomendasi dalam mendorong kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek destinasi yang kuat, dukungan promosi dari pengalaman wisatawan sebelumnya, serta keterlibatan aktif wisatawan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan berkunjung. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi pengelolaan destinasi yang memadukan penguatan citra merek, pengembangan komunikasi berbasis rekomendasi, dan peningkatan keterlibatan wisatawan melalui pengalaman yang interaktif dan bernilai emosional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong loyalitas kunjungan.

Kata kunci : destinasi merek; promosi dari mulut ke mulut; keterlibatan wisatawan; keputusan berkunjung; pemasaran destinasi.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Destination Brand and Word of Mouth on tourist visit decisions, with tourist involvement as a moderating variable at the Dieng tourist destination, Wonosobo Regency. A quantitative approach was used, using a survey method of tourists who had visited Dieng, and data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that Destination Brand and Word of Mouth have a positive and significant influence on visit decisions. In addition, tourist involvement was proven to strengthen the relationship between Word of Mouth and visit decisions, so that higher tourist involvement can increase the effectiveness of recommendations in encouraging visits. These findings indicate that a strong destination brand image, promotional support from previous tourist experiences, and active tourist involvement are important factors in shaping visit decisions. The implications of this study emphasize the importance of a destination management strategy that combines brand image strengthening, recommendation-based communication development, and increasing tourist involvement through interactive and emotionally valuable experiences, thereby increasing destination appeal and encouraging visit loyalty.

Keywords: brand destination; word of mouth; tourist engagement; visit decision; destination marketing.

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, sehingga penguatan *brand destination* menjadi strategi kunci untuk menarik wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung. Merek destinasi yang kuat menciptakan citra positif, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi niat wisatawan (Rather et al., 2020). Hasil meta-analisis (Afshardoost & Eshaghi, 2020) menegaskan bahwa citra destinasi, baik kognitif maupun afektif, merupakan prediktor signifikan terhadap niat berkunjung dan perilaku rekomendasi wisatawan. Temuan ini

menunjukkan pentingnya pengelolaan merek destinasi yang konsisten antara citra yang diproyeksikan dan pengalaman aktual di lapangan.

Di sisi lain, *word of mouth* (WOM), khususnya *electronic word of mouth* (eWOM), semakin berperan dalam memengaruhi persepsi wisatawan sebelum melakukan perjalanan. (Aditya & Piartini, 2023) menemukan bahwa eWOM positif mampu memperkuat citra destinasi, meningkatkan kepuasan, dan memicu niat berkunjung. (Nanggong & Mohammad, 2020) mengidentifikasi bahwa kualitas informasi, volume ulasan, dan kredibilitas sumber eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di berbagai negara. Namun, beberapa studi melaporkan bahwa eWOM tidak selalu berdampak langsung pada kepercayaan wisatawan (Aditya & Piartini, 2023), sehingga hubungan antar variabel ini masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks budaya dan destinasi yang berbeda.

Literatur terdahulu umumnya meneliti destination brand dan eWOM secara terpisah atau hanya mengaitkannya secara parsial dengan perilaku wisatawan. Padahal, dalam praktik pemasaran destinasi, kedua elemen ini sering berjalan simultan dan saling memperkuat. Penelitian (Isra Wahyuni et al., 2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek destinasi yang positif dapat meningkatkan loyalitas, sementara promosi pascapandemi yang menonjolkan kesesuaian diri (*self-congruence*) dan reputasi destinasi terbukti memperkuat niat berkunjung. Hal ini mengindikasikan perlunya menguji sinergi antara brand destination dan eWOM sebagai determinan keputusan berkunjung.

Kawasan Wisata Dieng di Jawa Tengah memiliki daya tarik unik berupa lanskap vulkanik, kekayaan budaya, dan iklim pegunungan. Meski memiliki potensi besar, promosi destinasi ini masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan citra merek dan pengelolaan eWOM positif untuk menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan simultan antara *brand destination* dan eWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi pegunungan tropis di Indonesia, yang belum banyak dikaji di literatur global. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperluas pemahaman tentang mekanisme interaksi kedua variabel tersebut dalam konteks pascapandemi dan budaya lokal. Kontribusi praktisnya adalah memberikan rekomendasi berbasis bukti bagi pengelola destinasi untuk memprioritaskan strategi branding dan pengelolaan eWOM sebagai instrumen promosi yang efisien dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini menambahkan keterlibatan wisatawan (*tourist involvement*) sebagai variabel moderasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variasi pengaruh brand destination dan eWOM terhadap keputusan berkunjung. Keterlibatan wisatawan merujuk pada tingkat ketertarikan, perhatian, dan partisipasi emosional maupun kognitif individu terhadap suatu destinasi (Yuan et al., 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat respons positif terhadap citra merek dan rekomendasi dari orang lain (Prayag, 2012; Stylos et al., 2016). Dengan demikian, wisatawan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi positif mengenai destinasi, sehingga hubungan antara brand destination maupun eWOM terhadap keputusan berkunjung menjadi lebih kuat. Integrasi variabel moderasi ini diharapkan dapat mengisi celah riset yang belum banyak dieksplorasi, khususnya dalam konteks destinasi pegunungan di negara berkembang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Elaboration Likelihood Model*

Penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Octafiola & Yulianti, 2023) untuk menjelaskan pengaruh *brand destination* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung dengan moderasi keterlibatan wisatawan. TPB menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, brand destination membentuk sikap positif, sedangkan WOM berfungsi sebagai norma subjektif yang memengaruhi niat berkunjung (Jalilvand & Samiei, 2012). ELM menambahkan perspektif bahwa tingkat keterlibatan menentukan jalur pemrosesan informasi: central route untuk keterlibatan tinggi yang menghasilkan pengaruh lebih kuat, dan peripheral route untuk keterlibatan rendah yang mengandalkan isyarat

sederhana (Stylos et al., 2016). Dengan menggabungkan kedua teori, penelitian ini menganalisis bagaimana kualitas informasi dan persepsi sosial berinteraksi dengan tingkat keterlibatan dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan.

2.2. Brand Destination

Brand destination merupakan seperangkat asosiasi, pengalaman, dan ekuitas merek yang membedakan suatu destinasi dan memengaruhi persepsi serta perilaku wisatawan. (Hussain et al., 2025) menegaskan bahwa pengalaman merek destinasi yang positif membangkitkan emosi dan kredibilitas merek, yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek destinasi (destination brand equity). (Elalfy et al., 2025) menemukan bahwa ekuitas merek destinasi yang kuat tidak hanya mendorong loyalitas wisatawan dalam bentuk niat kembali, tetapi juga menumbuhkan preferensi terhadap merek lokal di destinasi tersebut. Dari perspektif komunikasi, (Guo et al., 2024) menunjukkan bahwa periklanan destinasi yang mengandung elemen self-congruence, rasa percaya diri wisatawan, dan reputasi destinasi secara signifikan meningkatkan niat berkunjung. Temuan ini diperkuat oleh (Aboalghanam et al., 2025) yang menjelaskan bahwa konten buatan pengguna di media digital memperkaya citra destinasi dan meningkatkan niat berkunjung. Secara konseptual, (Ruiz-Real et al., 2020) menggarisbawahi bahwa keberhasilan brand destination terletak pada kemampuannya menciptakan ekuitas merek yang konsisten, mengelola citra, dan membangun hubungan emosional dengan wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan kunjungan.

2.3. Word of Mouth

Dalam konteks pariwisata, word of mouth (WOM), khususnya dalam bentuk elektronik (electronic word of mouth atau eWOM), merupakan salah satu saluran komunikasi antarwisatawan yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi sehingga efektif dalam memengaruhi keputusan berkunjung (Filieri & McLeay, 2014). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM yang ditentukan oleh kepercayaan terhadap sumber, relevansi, dan kualitas informasi secara signifikan meningkatkan niat kunjungan dengan mengurangi risiko yang dirasakan wisatawan (Cheung et al., 2009). Dalam konteks destinasi wisata, eWOM yang positif mampu memperkuat citra dan ekuitas merek destinasi sehingga mendorong minat dan loyalitas wisatawan (Huy et al., 2022; Yang, 2013). Selain itu, keterlibatan wisatawan (tourist engagement) memoderasi pengaruh eWOM terhadap keputusan berkunjung; wisatawan dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi dan rekomendasi yang disampaikan melalui WOM (Harrigan et al., 2017). Temuan ini menegaskan bahwa WOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membentuk persepsi, emosi, dan perilaku wisatawan dalam memilih destinasi.

2.4. Keterlibatan Wisatawan

Keterlibatan wisatawan (*tourist engagement*) menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi, yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan kontribusi mereka dalam pengalaman wisata (So et al., 2016). Keterlibatan ini tidak hanya memengaruhi kepuasan dan loyalitas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi (Rather, 2020). Dalam era digital, keterlibatan sering terwujud melalui interaksi di media sosial, berbagi konten, dan memberikan umpan balik, yang dapat memperluas jangkauan promosi destinasi melalui efek *word of mouth* (Marian & Borghi, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi mampu memoderasi hubungan antara citra merek destinasi dan keputusan berkunjung, karena wisatawan yang lebih terlibat cenderung menilai informasi lebih kritis namun juga lebih terbuka terhadap pengaruh positif dari pengalaman dan rekomendasi (Nam et al., 2022). Dengan demikian, keterlibatan wisatawan menjadi variabel kunci yang menghubungkan strategi pemasaran destinasi dengan perilaku kunjungan aktual.

2.5. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung (*visit decision*) merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, di mana individu memilih destinasi tertentu berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif (Kotler et al., 2021). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, preferensi, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti citra merek destinasi, rekomendasi word of mouth, dan kualitas informasi yang tersedia (Manyangara et al., 2023). Dalam konteks pariwisata modern, keputusan berkunjung tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional, di mana pengalaman imersif dan keterlibatan wisatawan memainkan peran penting dalam membentuk minat dan niat kunjungan (H. Bin Chen et al., 2014). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap informasi destinasi, persepsi nilai, serta harapan terhadap pengalaman yang memuaskan menjadi determinan signifikan yang mengarahkan wisatawan pada keputusan akhir (Suhartanto et al., 2020; Tan & Wu, 2016). Dengan demikian, keputusan berkunjung merupakan hasil dari interaksi kompleks antara persepsi, emosi, dan faktor sosial yang memengaruhi perilaku perjalanan wisatawan.

3. Pengembangan Hipotesis

3.1. *Brand Destination* terhadap Keputusan Berkunjung

Brand destination yang kuat mencerminkan kombinasi citra positif, kualitas yang dirasakan, dan reputasi yang dibangun secara konsisten, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Gómez et al., 2015). Menurut (Qu et al., 2011), persepsi positif terhadap merek destinasi membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman yang akan diperoleh, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. (Manyangara et al., 2023) juga menegaskan bahwa elemen merek destinasi seperti diferensiasi, keunikan, dan daya tarik emosional menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Lebih lanjut, (Anwar & Syed, 2023) menunjukkan bahwa brand destinasi yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko dan memperkuat persepsi nilai, sehingga mempermudah wisatawan dalam memutuskan kunjungan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *brand destination* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut;

H1: *Brand destination* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

3.2. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Word of mouth (WOM), baik dalam bentuk tradisional maupun elektronik (*electronic word of mouth* atau eWOM), merupakan salah satu faktor komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Cheung et al., 2009). Menurut (Jeong & Jang, 2011), WOM yang kredibel dan relevan mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon wisatawan. Temuan (Harrigan et al., 2017) menunjukkan bahwa paparan ulasan dan rekomendasi positif mendorong wisatawan untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih destinasi yang direkomendasikan. (Filieri & McLeay, 2014) juga menegaskan bahwa kualitas informasi WOM, seperti kejelasan dan kelengkapan, secara langsung memengaruhi minat dan keputusan kunjungan. Oleh karena itu, semakin positif dan kredibel WOM yang diterima, semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung, sehingga dapat diajukan hipotesis bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut;

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung

3.3. Keterlibatan Wisatawan terhadap Keputusan Berkeunjung

Keterlibatan wisatawan mencerminkan tingkat partisipasi kognitif, afektif, dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi, yang dapat memengaruhi keputusan akhir mereka untuk berkunjung (Rather, 2020). Menurut (Huy et al., 2022), wisatawan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung membentuk hubungan emosional yang kuat dengan destinasi, sehingga meningkatkan keyakinan dan minat mereka untuk melakukan kunjungan. Temuan (Harrigan et al., 2017) menunjukkan bahwa keterlibatan melalui interaksi daring, partisipasi acara, dan berbagi pengalaman di media sosial berkontribusi positif terhadap niat dan keputusan perjalanan. Selain itu, (Marian & Borghi, 2021) mengungkapkan bahwa interaksi berkelanjutan antara wisatawan dan merek destinasi memperkuat persepsi nilai serta mengurangi ketidakpastian, yang pada akhirnya mendorong realisasi kunjungan. Dengan demikian, keterlibatan wisatawan tidak hanya menjadi indikator loyalitas potensial, tetapi juga merupakan faktor penentu penting dalam proses pengambilan keputusan berkunjung, sehingga dapat diajukan hipotesis bahwa keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut;

H3: Keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

3.4. Keterlibatan Wisatawan memoderasi hubungan *Brand Destination* pada Keputusan Berkunjung

Keterlibatan wisatawan menggambarkan sejauh mana individu secara aktif memusatkan perhatian, minat, dan keterlibatan emosional terhadap suatu destinasi wisata (Zaichkowsky, 1985). Dalam konteks pemasaran pariwisata, keterlibatan yang tinggi membuat wisatawan lebih peka terhadap elemen-elemen pembentuk brand destination, seperti citra, reputasi, dan nilai unik destinasi. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh citra dan kekuatan merek destinasi terhadap keputusan berkunjung akan semakin kuat ketika wisatawan memiliki keterlibatan tinggi, karena mereka cenderung memproses informasi secara mendalam dan mengevaluasi destinasi secara lebih kritis (Prayag, 2012; Rather, 2020). Sebaliknya, pada tingkat keterlibatan rendah, wisatawan mungkin mengambil keputusan secara impulsif atau berdasarkan informasi terbatas, sehingga kekuatan merek destinasi tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Dengan demikian, keterlibatan wisatawan diperkirakan memperkuat hubungan antara *brand destination* dan keputusan berkunjung, di mana pengaruh positif merek destinasi menjadi lebih signifikan pada wisatawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut;

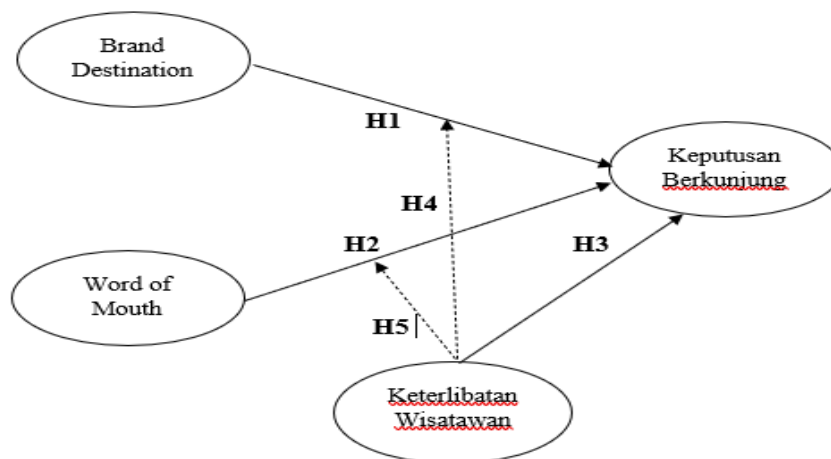
H4: Keterlibatan wisatawan memoderasi pengaruh *brand destination* terhadap keputusan berkunjung, di mana hubungan tersebut lebih kuat pada tingkat keterlibatan yang tinggi.

3.5. Keterlibatan Wisatawan memoderasi hubungan *Word of Mouth* pada Keputusan Berkunjung

Keterlibatan wisatawan memengaruhi bagaimana individu menerima, memproses, dan merespons informasi yang diperoleh dari *word of mouth* (WOM). Wisatawan dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih aktif mencari, menyaring, dan mengevaluasi informasi yang mereka terima dari pengalaman orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital, sebelum mengambil keputusan berkunjung (Hernández-Méndez et al., 2015). WOM yang positif akan memiliki dampak lebih besar pada wisatawan yang terlibat tinggi, karena mereka memberikan bobot yang lebih besar pada kredibilitas dan relevansi informasi tersebut dengan preferensi pribadi mereka (Jalilvand & Samiei, 2012). Sebaliknya, pada wisatawan dengan keterlibatan rendah, WOM mungkin hanya berperan sebagai stimulus tambahan yang tidak secara signifikan memengaruhi keputusan akhir, karena proses pengambilan keputusan mereka lebih dangkal dan cepat. Oleh karena itu, keterlibatan wisatawan diperkirakan memperkuat pengaruh WOM terhadap keputusan berkunjung, di mana WOM positif akan lebih efektif pada wisatawan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dari uraian tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis penelitiannya sebagai berikut;

H5: Keterlibatan wisatawan memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, di mana hubungan tersebut lebih kuat pada tingkat keterlibatan yang tinggi

Dari konstruk teori dan uraian pengembangan hipotesis tersebut, model penelitian dapat di lihat pada gambar 1 berikut ini;



Gambar 1. Model Penelitian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh brand destination dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung, dengan keterlibatan wisatawan sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Dieng, Wonosobo, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden minimal berusia 17 tahun dan telah mengunjungi kawasan Dieng minimal satu kali dalam setahun terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 250 responden, sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel memadai apabila memenuhi rasio minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel brand destination diukur menggunakan 6 indikator yang diadaptasi dari (Kladou & Mavragani, 2015) serta (Qu et al., 2011), meliputi citra destinasi, reputasi, kualitas yang dirasakan, keunikan, daya tarik emosional, dan konsistensi merek. Variabel word of mouth diukur melalui 4 indikator yang mengacu pada (Jalilvand & Samiei, 2012), yaitu intensitas pembicaraan, valensi informasi, kredibilitas sumber, dan rekomendasi dari orang lain. Variabel keterlibatan wisatawan diukur dengan 5 indikator berdasarkan (Rather, 2020) dan (R. Chen et al., 2020), mencakup keterlibatan kognitif, afektif, perilaku, partisipasi dalam kegiatan destinasi, serta interaksi daring. Variabel keputusan berkunjung diukur dengan 3 indikator yang diadaptasi dari (Hallak et al., 2018) serta (Stylos et al., 2016), yakni niat berkunjung, preferensi memilih destinasi, dan rencana kunjungan konkret. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun efek moderasi (Hair et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.6. Profil Responden

Bagian ini menyajikan karakteristik demografis responden yang menjadi partisipan dalam penelitian, Informasi profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi kunjungan, dan asal daerah, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini;

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	47,2
	Perempuan	132	52,8
Usia	17–25 tahun	95	38,0
	26–35 tahun	87	34,8
	36–45 tahun	42	16,8
	>45 tahun	26	10,4
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	74	29,6
	Diploma	38	15,2
	Sarjana (S1)	104	41,6
	Pascasarjana (S2/S3)	34	13,6
	Pelajar/ Mahasiswa	83	33,2
Pekerjaan	Pegawai swasta	78	31,2
	PNS/TNI/ Polri	41	16,4
	Wirausaha	32	12,8
	Lainnya	16	6,4
Frekuensi Kunjungan	1 kali	124	49,6
	2–3 kali	86	34,4
	>3 kali	40	16,0
Asal Daerah	Jawa Tengah	142	56,8
	Jawa Barat	54	21,6
	DKI Jakarta	26	10,4
	Lainnya	28	11,2

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (52,8%) dengan kelompok usia dominan 17–25 tahun (38,0%), diikuti usia 26–35 tahun (34,8%). Tingkat pendidikan terbesar adalah sarjana (41,6%), diikuti SMA/ sederajat (29,6%). Dari segi pekerjaan, pelajar/ mahasiswa mendominasi (33,2%), disusul pegawai swasta (31,2%). Sebagian besar responden baru pertama kali mengunjungi Dieng (49,6%), sementara 34,4% telah berkunjung 2–3 kali, dan 16,0% lebih dari tiga kali. Asal daerah responden terbanyak berasal dari Jawa Tengah (56,8%), kemudian Jawa Barat (21,6%) dan DKI Jakarta (10,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa Dieng menarik minat wisatawan muda berpendidikan tinggi, terutama dari wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

3.7. Hasil Analisis Outer Model

Evaluasi model luar dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian yang dilakukan meliputi: Validitas Konvergen dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan batas minimum $\geq 0,50$ (Lareker, 1981). Reliabilitas konstruk diukur melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan nilai ideal di atas 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) dapat dilihat pada tabel 2, 3, dan 4 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keputusan
Brand Destination (BD)	BD1	0,812	Valid

	BD2	0,846	Valid
	BD3	0,835	Valid
	BD4	0,794	Valid
	BD5	0,821	Valid
	BD6	0,804	Valid
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0,832	Valid
	WOM2	0,851	Valid
	WOM3	0,817	Valid
	WOM4	0,843	Valid
Keterlibatan Wisatawan (KI)	KI1	0,826	Valid
	KI2	0,803	Valid
	KI3	0,841	Valid
	KI4	0,825	Valid
	KI5	0,809	Valid
Keputusan Berkunjung (KB)	KB1	0,856	Valid
	KB2	0,873	Valid
	KB3	0,834	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Brand Destination, Word of Mouth, Keterlibatan Wisatawan, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel latennya secara baik dan signifikan, sehingga model pengukuran telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menjelaskan perilaku wisatawan, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas maupun model.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keputusan
<i>Brand Destination (BD)</i>	0,897	0,901	0,922	0,664	Reliabel
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	0,867	0,874	0,907	0,709	Reliabel
Keterlibatan Wisatawan (KI)	0,881	0,885	0,912	0,675	Reliabel
Keputusan Berkunjung (KB)	0,834	0,840	0,900	0,750	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, *Composite Reliability (CR)* di atas 0,70, dan *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal dan reliabilitas komposit, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Validitas Diskriminan – *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	BD	KI	KB	WOM
BD	0,815			

KI	0,622	0,822		
KB	0,598	0,671	0,866	
WOM	0,655	0,603	0,620	0,842

Sumber: data primer diolah

Tabel 4 memperlihatkan hasil *Fornell-Larcker Criterion*, di mana nilai akar AVE (yang ditandai tebal) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut (Larcker, 1981) yang berarti setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

3.8. Hasil Analisis Inner Model

Berdasarkan hasil *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel menggunakan PLS-SEM, diperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* seperti ditunjukkan pada tabel 5 berikut;

Tabel 5. Hasil Analisis Inner Model (Path Coefficient)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Brand Destination</i> → Keputusan Berkunjung	0.312	4.856	0.000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> → Keputusan Berkunjung	0.284	4.215	0.000	Signifikan
Keterlibatan Wisatawan → Keputusan Berkunjung	0.295	4.523	0.000	Signifikan
<i>Brand Destination</i> × Keterlibatan Wisatawan → Keputusan Berkunjung (<i>moderasi</i>)	0.168	2.741	0.006	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> × Keterlibatan Wisatawan → Keputusan Berkunjung (<i>moderasi</i>)	0.142	2.198	0.028	Signifikan

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Hipotesis 1 (H1), *brand destination* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima ($\beta = 0.312$, $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap merek destinasi meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan. Hipotesis 2 (H2), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima ($\beta = 0.284$, $p < 0.001$). Rekomendasi positif dari orang lain terbukti mendorong minat kunjungan. Hipotesis 3 (H3), keterlibatan wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung diterima ($\beta = 0.295$, $p < 0.001$). Semakin terlibat wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka berkunjung. Hipotesis 4 (H4), keterlibatan wisatawan memoderasi pengaruh *brand destination* terhadap keputusan berkunjung diterima ($\beta = 0.168$, $p < 0.01$). Efek *brand destination* terhadap keputusan berkunjung semakin kuat ketika keterlibatan wisatawan tinggi. Dan hipotesis 5 (H5), keterlibatan wisatawan memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung diterima ($\beta = 0.142$, $p < 0.05$). Dampak *word of mouth* menjadi lebih besar ketika wisatawan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap citra dan reputasi destinasi berperan penting dalam mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan. Temuan ini mendukung teori destination branding yang menyatakan bahwa citra merek destinasi yang kuat dapat memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih lokasi kunjungan (Kladou & Mavragani, 2015). Dalam konteks destinasi Dieng, elemen seperti keunikan budaya, daya tarik alam, dan konsistensi promosi menjadi faktor kunci pembentuk citra merek yang memengaruhi keputusan kunjungan.

Temuan menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, rekomendasi positif yang diperoleh dari teman, keluarga, atau media sosial mampu

meningkatkan minat dan keyakinan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan studi (Jalilvand & Samiei, 2012) yang menegaskan bahwa WOM memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku wisatawan karena dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi formal. Bagi destinasi seperti Dieng, WOM dapat berkembang secara organik melalui pengalaman wisata yang memuaskan, yang kemudian dibagikan oleh wisatawan kepada calon pengunjung lainnya.

Analisis menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin besar keterlibatan emosional dan kognitif wisatawan terhadap destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Vivek et al., 2012) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen meningkatkan hubungan emosional dengan suatu merek atau destinasi, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian atau kunjungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan secara signifikan memoderasi hubungan *brand destination* dengan keputusan berkunjung. Artinya, ketika wisatawan memiliki keterlibatan tinggi, pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung menjadi lebih kuat. Hal ini sesuai dengan studi (Hollebeek et al., 2014) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan tinggi dapat memperdalam persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan dampaknya pada perilaku konsumen.

Temuan terakhir menunjukkan bahwa Keterlibatan Wisatawan memoderasi hubungan *word of mouth* dengan keputusan berkunjung secara signifikan. Hal ini berarti bahwa wisatawan yang sangat terlibat dengan destinasi lebih responsif terhadap informasi atau rekomendasi yang mereka terima melalui WOM. Hasil ini memperkuat temuan (Erkan & Evans, 2016) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat meningkatkan daya pengaruh WOM karena pesan yang diterima diproses dengan perhatian dan minat yang lebih besar.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokus pengujian peran moderasi keterlibatan wisatawan yang jarang dieksplorasi dalam konteks pariwisata alam di Indonesia, khususnya destinasi Dieng. Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh *brand destination* dan *word of mouth* secara langsung terhadap keputusan berkunjung (Huy et al., 2022; Kladou & Mavragani, 2015), namun masih minim yang mengintegrasikan dimensi keterlibatan sebagai variabel moderasi untuk melihat seberapa besar interaksi emosional dan partisipatif wisatawan mampu memperkuat pengaruh dua variabel tersebut. Dengan demikian, hasil ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas model perilaku wisatawan pada destinasi berbasis alam dan budaya.

Dilihat dari kontribusi indikator terhadap konstruksinya, indikator dengan *outer loading* tertinggi berada pada variabel *brand destination* yaitu BD3 (keunikan dan diferensiasi destinasi), yang menegaskan bahwa keunikan menjadi daya tarik utama dalam membentuk persepsi merek destinasi. Hal ini berarti strategi pengelolaan merek destinasi harus menonjolkan keunikan lokal seperti budaya khas Dieng, festival tahunan, dan panorama alam yang berbeda dari destinasi lain. Sebaliknya, indikator dengan *outer loading* terendah ditemukan pada variabel *word of mouth*, yaitu WOM2 (informasi dari orang lain di media sosial), yang mengindikasikan bahwa meskipun media sosial menjadi sarana utama berbagi informasi, tingkat pengaruhnya masih di bawah informasi langsung atau pengalaman pribadi wisatawan. Oleh karena itu, sebagai saran praktis, pengelola destinasi dapat memperkuat konten yang lebih autentik dan interaktif di media sosial, sehingga WOM digital dapat lebih efektif dalam memengaruhi calon pengunjung.

Temuan ini memberikan panduan strategis bahwa peningkatan keunikan merek destinasi dan penguatan keterlibatan wisatawan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, akan memperbesar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan Dieng kepada orang lain

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa brand destination, *word of mouth*, dan keterlibatan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Dieng. Peran moderasi keterlibatan wisatawan terbukti memperkuat pengaruh brand destination maupun *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan wisatawan, semakin besar peluang mereka untuk melakukan kunjungan atau memberikan rekomendasi. Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi variabel keterlibatan wisatawan sebagai moderasi dalam konteks destinasi pariwisata alam dan budaya di Indonesia, yang masih jarang diteliti secara mendalam.

Analisis indikator menunjukkan bahwa keunikan dan diferensiasi destinasi menjadi faktor paling dominan dalam membentuk persepsi merek destinasi, sedangkan informasi dari orang lain di media sosial menjadi aspek terlemah dalam mendorong WOM. Hal ini menegaskan pentingnya strategi branding yang menonjolkan keunikan lokal serta peningkatan kualitas WOM digital melalui konten autentik.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengelola destinasi pariwisata, khususnya di kawasan Dieng. Pertama, temuan bahwa keunikan dan diferensiasi destinasi menjadi indikator tertinggi pada variabel *brand destination* menunjukkan perlunya strategi promosi yang menonjolkan kekhasan lokal, seperti fenomena alam langka, budaya tradisional, dan event tahunan, guna memperkuat daya tarik destinasi di benak wisatawan. Kedua, indikator terendah pada variabel *word of mouth*, yakni informasi dari orang lain di media sosial, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital masih perlu dioptimalkan. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer pariwisata, pembuatan konten kreatif berbasis pengalaman nyata, serta kampanye interaktif yang mampu memicu percakapan positif secara daring. Ketiga, keterlibatan wisatawan terbukti berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh brand destination dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, sehingga pengelola perlu menciptakan program wisata yang memungkinkan wisatawan berinteraksi langsung dengan budaya, alam, dan komunitas lokal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional, tetapi juga membangun loyalitas serta mendorong kunjungan berulang. Dengan mengintegrasikan penguatan citra merek destinasi, optimalisasi *word of mouth digital*, dan peningkatan keterlibatan wisatawan dalam satu strategi terpadu, diharapkan daya saing destinasi dapat meningkat secara berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini terbatas pada destinasi wisata Dieng, Kabupaten Wonosobo, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke destinasi lain. Desain *cross-sectional* yang digunakan hanya menangkap perilaku wisatawan pada satu periode waktu, tanpa melihat dinamika perubahannya. Selain itu, pengukuran variabel berbasis persepsi responden berpotensi menimbulkan response bias, dan indikator yang digunakan merujuk pada referensi sebelumnya sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan memperluas lokasi studi, menggunakan desain longitudinal, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam. Pengembangan indikator yang relevan dengan budaya lokal dan tren digital juga penting untuk meningkatkan akurasi pengukuran dan relevansi hasil penelitian dalam mendukung strategi pemasaran destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Aditya, I. P. M. D., & Piartrini, P. S. (2023). the Mediating Role of Destination Image in the Effects of E-Wom and Travel Experience on Revisit Intention To Bali. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 136(4), 75–89. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-04.06>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(December 2019), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020)
- Anwar, M. N., & Syed, H. R. (2023). Role of Social Media in Branding Tourism Destinations in Khyber Pakhtunkhwa: A Quantitative Analysis. *Global Digital & Print Media Review*, VI(II), 88–108. [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(vi-ii\).08](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023(vi-ii).08)
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Elalfy, R. M., Elgazzar, A., El-Ashry, Y. Y., & Elsharnouby, M. H. (2025). The destination and local brand equity role in shaping tourist's loyalty: the moderated mediation effect of age and number of visits. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00489-8>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Guo, Y., Zhao, Y., & Yu, M. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(5), 100852. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-Examining the Relationships among Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Higher-Order Structural Model. *Journal of Vacation Marketing*, 24, 118–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hussain, L. S. K., Ragavan, N. A., & Nisar, Q. A. (2025). The role of destination brand experience, emotions and brand credibility in influencing destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-1000>
- Huy, L. Van, Phan, Q. P. T., Phan, H. L., Pham, N. T., & Nguyen, N. (2022). Improving tourists' green electronic word-of-mouth: a mediation and moderation analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 547–561. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091942>
- Isra Wahyuni, Nursaban Rommy, Sinarwati, Juharsah, Isalman, & Eliyanti Agus Mokodompit. (2024). the Effect of Destination Brand Self-Congruence on Tourist Loyalty: the Mediating Role of Destination Brand Engagement. *Halu Oleo Management and Business Journal*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.55598/hmbj.v1i1.12>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Larcker, C. F. and D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://www.jstor.org/stable/3151312?origin=JSTOR-pdf>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Marian, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: a study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3956–3976. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0622>
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W. H. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073839>
- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68–79. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79>
- Octafiola, U. A., & Yuliati, E. (2023). *Elaboration Likelihood Model in Marketing Communication Through Social Media for Tourism in Indonesia* (Issue January 2020). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_118
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/jtr.837>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social

- identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 229–243. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yang, F. X. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yuan, Q., Song, H. J., Chen, N., & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195151>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208520>