

Analisa model destination branding image terhadap tourist future behavior studi kasus: Kota Solo sebagai destinasi Pariwisata Indonesia = Analysis of destination branding image model toward tourist future future behavior case: study Solo as Indonesia Tourism destination

Faatih Natasha Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347477&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan di dalam model Destination Branding Image yang terdiri dari tiga dimensi destination image yakni cognitive image, unique image, dan affective image terhadap intention to revisit dan intention to recommend wisatawan nasional yang pernah berwisata ke Kota Solo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cognitive image, unique image, dan affective image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intention to revisit dan tidak signifikan terhadap intention to recommend. Variabel yang satu-satunya berpengaruh signifikan dalam model ini adalah unique image. Unique image dapat dijadikan sebagai strategi jika suatu destinasi wisata ingin berbeda dengan destinasi wisata lainnya.

*This research is aimed to find out significant variables in destination branding image model. The model contains of three destination image dimensions: cognitive image, unique image, and affective image toward intention to revisit and intention to recommend domestic tourists who have ever travelled to Solo.*

The result shows that cognitive image, unique image, and affective image significantly influence intention to revisit altogether. However, it does not significantly influence intention to recommend. The only one significant variable in this model is unique image. Unique image can be a strategy for a region to be different from other tourists destination.