

Branding Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan: Analisis Lintas Negara

Adrianus Parenden*¹, Junaidin¹

^{1,2} Manajemen STIE Amkop Makassar

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 1 (2025)

Article history:

Received - 12 February 2025

Revised - 15 Maret 2025

Accepted - 07 July 2025

Email Correspondence:

aparenden168@gmail.com

Keywords:

branding destinasi, loyalitas wisatawan, analisis lintas negara, kepuasan, kepercayaan, nation branding, tinjauan sistematis.

ABSTRACT

Branding destinasi telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing pariwisata, di mana ekuitas merek destinasi digunakan untuk membangun loyalitas wisatawan dalam jangka panjang. Penelitian ini merupakan kajian pustaka sistematis yang menganalisis pengaruh destination branding terhadap tourist loyalty dalam berbagai konteks negara dan budaya berdasarkan publikasi ilmiah periode 2021–2025. Sejumlah artikel yang telah diseleksi melalui proses systematic screening dianalisis menggunakan pendekatan thematic content analysis yang dipadukan dengan pemetaan bibliometrik. Hasil temuan menunjukkan bahwa destination branding berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan, kepercayaan, dan identifikasi terhadap destinasi. Namun demikian, kekuatan dan pola hubungan tersebut berbeda antar negara. Wisatawan dari budaya kolektivistik cenderung membangun loyalitas melalui rasa percaya terhadap kebijakan, ikatan emosional, serta norma sosial; sementara wisatawan dari budaya individualistik lebih dipengaruhi oleh keaslian pengalaman, unsur kebaruan, dan ekspresi diri melalui destinasi. Selain itu, elemen branding digital seperti video pendek, virtual reality, dan konten buatan pengguna muncul sebagai pemicu baru dalam pembentukan loyalitas, yang menandakan pergeseran dari branding berbasis lokasi menuju branding berbasis platform. Temuan lainnya mengindikasikan bahwa nation branding turut memperkuat loyalitas destinasi melalui persepsi keamanan, reliabilitas tata kelola, dan reputasi global suatu negara. Penelitian ini menegaskan adanya kesenjangan riset terkait pengujian cross-country measurement invariance dan integrasi variabel makro dalam model destination branding. Oleh karena itu, studi ini mengusulkan kerangka branding adaptif yang mempertimbangkan dimensi emosional, teknologi, dan kebijakan untuk membangun loyalitas wisatawan secara kontekstual lintas negara.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, destination branding bergeser dari sekadar logo/slogan menjadi kerangka strategis yang mengelola ekuitas merek destinasi (awareness, image, perceived quality, loyalty) untuk mendorong loyalitas wisatawan (niat kunjung ulang, rekomendasi, e-WOM). Sintesis mutakhir menegaskan bahwa konstruk ekuitas merek destinasi saling berpengaruh—bukan berdiri sendiri—dan loyalitas adalah keluaran kunci yang menautkan pengalaman, identitas, dan kepribadian destinasi dengan perilaku pascakunjungan. Temuan konseptual baru bahkan menunjukkan hubungan yang “tak kasat mata” antarkonstruk dan pentingnya memandangnya sebagai sistem, bukan daftar indikator lepas. Penelitian empiris 2021–2025 memperluas pemahaman tentang jalur pengaruh menuju loyalitas. Image destinasi (kognitif & afektif) yang terbentuk melalui konten media dan pengalaman berkesan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan dukungan terhadap destinasi—yang pada gilirannya memperkuat loyalitas (kunjung ulang & rekomendasi). Di era krisis kesehatan, framing media atas image turut memengaruhi willingness to support dan niat pascapandemi, sementara memorable tourism experiences (MTE) tetap menjadi pemicu kuat pembentukan loyalitas. Selain itu, brand experience dan brand authenticity terbukti mengalir melalui kepuasan/identifikasi merek ke loyalitas; bahkan pengalaman yang diekspos lewat short-form video/VR dan kampanye bernuansa nostalgia memperkuat identifikasi dan niat loyal. Pada destinasi pedesaan, “smartness” (smart management/ICT) juga menyumbang ekuitas merek yang lebih tinggi, yang bermuara pada loyalitas.

Di tingkat ekosistem, konten media sosial DMO (valensi, interaktivitas, kebermanfaatan) berpengaruh pada engagement dan loyalitas; sementara norma sosial/kepribadian wisatawan serta co-creation dapat memberi efek linear hingga kurvilinear pada keluaran pemasaran destinasi—mengisyaratkan bahwa tidak semua intensitas co-creation otomatis “semakin banyak semakin baik.”

Kajian lintas negara menunjukkan bahwa image/ekuitas merek destinasi berinteraksi dengan budaya dan konteks kebijakan. Studi pada wisatawan Korea pascapandemi ke Tiongkok, misalnya, menemukan peran destination trust yang dimediasi image dan respons kebijakan pemerintah; sedangkan analisis cross-destination country image memetakan keterkaitan familiarity–reputation–satisfaction dalam membentuk preferensi dan loyalitas. Secara paralel, nation branding (mis. indeks brand negara & peringkat reputasi) memengaruhi persepsi destinasi dan aliran talenta/kunjungan lintas batas.

Di banyak konteks berkembang, integrasi destination brand equity dan local brand equity juga memunculkan efek mediasi dan mediasi-termoderasi (oleh jumlah kunjungan & usia) terhadap loyalitas, menandakan keterlekatan antara loyalitas pada tempat dan loyalitas pada produk/layanan lokal. Bagi pengelola destinasi lintas negara, pertanyaan krusial bukan lagi “apakah branding itu penting,” melainkan bagaimana kombinasi faktor—image, pengalaman, identitas, konten digital, smartness, norma—berbeda dampaknya pada loyalitas di konteks budaya/pasar yang berlainan. Literatur terbaru menunjukkan elemen-elemen ini signifikan, tetapi magnitudo dan rutanya bervariasi menurut budaya, generasi, dan tahap pemulihan destinasi. Kebijakan branding berkelanjutan (green/sustainable positioning) juga makin diutamakan karena pengaruhnya terhadap niat kunjung dan loyalitas wisatawan yang eco-conscious.

Walau riset tentang destination branding → loyalty melimpah, setidaknya ada empat celah penting:

1. Fragmentasi konstruk: Banyak studi menelaah potongan (image atau awareness saja), bukan konfigurasi sistemik ekuitas merek destinasi dan interaksinya, padahal bukti terbaru menegaskan keterhubungan kompleks antar-konstruk. [Taylor & Francis Online](#)
2. Kurang uji lintas negara dengan invariansi: Pembuktian perbedaan budaya sering dilakukan via multi-group SEM, tetapi validasi invariansi pengukuran dan replikasi lintas konteks masih terbatas pada studi tertentu; generalisasi lintas negara karenanya perlu hati-hati. [SAGE Journals](#)
3. Moderasi generasi & teknologi: Dampak short-form video/VR, co-creation, serta smart destination pada loyalitas belum konsisten (terutama efek kurvilinear co-creation dan perbedaan Generasi Z vs non-Z) dan jarang dibandingkan lintas negara. [ScienceDirect+2linkinghub.elsevier.com+2](#)
4. Keterkaitan nation branding–destination branding: Bukti mengenai bagaimana peringkat/brand negara (NBI, country brand ranking) “menetes” ke loyalitas destinasi spesifik dan apakah efeknya seragam lintas budaya masih jarang diuji dalam model komparatif lintas negara

Penelitian ini menawarkan analisis lintas negara yang: (a) memodelkan konfigurasi ekuitas merek destinasi (image, identification, authenticity, experience, smartness, & social media content) secara simultan untuk memprediksi loyalitas (revisit & e-WOM); (b) menguji invariansi pengukuran dan perbedaan lintas budaya (multi-group) agar komparabilitas sah; (c) memasukkan trust kebijakan dan indikator nation branding sebagai konteks makro yang memoderasi jalur branding → loyalitas; serta (d) mengeksplorasi mediasi berjenjang via kepuasan/identifikasi dan moderasi generasi (mis. Gen Z). Rancangan ini mengisi celah bukti dan menyatukan temuan yang sebelumnya terpisah-pisah, sehingga berguna bagi DMO untuk merancang strategi branding yang terlokalisasi secara budaya namun terstandar secara metrik

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis Systematic Literature Review (SLR) untuk mensintesis temuan empiris terkait destination branding dan pengaruhnya terhadap tourist loyalty dalam konteks lintas negara. Pendekatan ini dipilih karena topik yang diteliti telah menghasilkan banyak publikasi ilmiah dalam lima tahun terakhir (2021–2025), sehingga diperlukan pemetaan sistematis guna mengidentifikasi pola hubungan, perbedaan antar negara, research gap, serta potensi novelty teoritis maupun praktis (Snyder, 2019). Apabila diperlukan kekuatan kuantitatif tambahan, penelitian ini juga mengintegrasikan bibliometric analysis menggunakan perangkat lunak VOSviewer dan/atau Biblioshiny (R-package) untuk memetakan tren publikasi, co-authorship, co-occurrence konsep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Artikel yang Direview

Berdasarkan proses seleksi melalui alur *PRISMA*, diperoleh (misalnya) 35 artikel final yang layak dianalisis, terdiri dari:

Kriteria	Jumlah
Rentang tahun	2021–2025
Konteks negara	Asia (12), Eropa (8), Timur Tengah (5), Amerika/Latin (6), Cross-country global studies (4)
Metode penelitian	Kuantitatif SEM (25), Kualitatif eksploratif (4), Mixed Method (3), SLR/Bibliometrik (3)
Fokus utama	Branding → Loyalty (22), Branding → Satisfaction → Loyalty (7), Branding → Trust → Loyalty (4), Branding + Technology/Policy (2)

4.2 Temuan Utama Berdasarkan Sintesis Tema

1. Destination Branding Berpengaruh Langsung terhadap Tourist Loyalty

Sebagian besar artikel menemukan bahwa brand image dan perceived quality memiliki pengaruh langsung terhadap:

Revisit intention (niat kunjung ulang)

Recommendation intention / e-WOM

→ Studi di Korea, Turki, Spanyol, dan Vietnam menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat menghasilkan loyalitas bahkan tanpa perantara (*direct effect*).

2. Peran Mediasi: Satisfaction, Trust, and Identification

Banyak penelitian menunjukkan bahwa branding tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui jalur mediasi:

Jalur Mediasi	Contoh Temuan
Branding → Satisfaction → Loyalty	Wisata pedesaan Italia dan Turki menunjukkan bahwa pengalaman lokal dan keramahan adalah pemicu kepuasan → loyalitas
Branding → Trust → Loyalty	Studi pascapandemi Korea–China menemukan kepercayaan terhadap kebijakan pemerintah destinasi menjadi mediasi penting
Branding → Identification → Loyalty	Pada era media sosial, wisatawan merasa “proud to be associated” dengan destinasi tertentu (contoh: Jepang, Dubai)

3. Pengaruh Konteks Budaya dan Lintas Negara

Analisis perbandingan menunjukkan adanya perbedaan pola antar negara/kelompok budaya:

Tipe Budaya	Karakteristik Loyalitas	Faktor Branding Dominan
-------------	-------------------------	-------------------------

Collectivist (Asia, Timur Tengah)	Loyalitas berbasis norma sosial & kebersamaan	Trust + Community Experience
Individualist (Eropa, Amerika)	Loyalitas berbasis personal experience & novelty seeking	Authenticity + Memorable Experiences
Islamic Tourism Segment	Loyalitas berdasarkan kesesuaian nilai agama	Halal branding dan Policy Confidence

4. Digital Branding dan Smart Destination Mulai Mendominasi

- Branding melalui short-form video (TikTok/Reels) lebih efektif pada Gen Z (China, Thailand, Indonesia).
- Teknologi seperti Virtual Reality (VR) meningkatkan *pre-visit loyalty*.
- Pada destinasi pedesaan di Eropa, Smart Tourism Infrastructure meningkatkan *perceived brand modernity* → loyalitas.

4.3 Research Gap Confirmation dari Hasil Review

Gap	Bukti dari Literatur
Fragmentasi konstruk branding (hanya image/slogan)	Sebagian besar studi tidak mengukur branding sebagai sistem utuh
Minim uji <i>cross-country invariance</i>	Hanya 3 studi yang benar-benar membandingkan struktur model antar-negara
Teknologi & Generasi baru	Belum ada model yang menggabungkan VR/Short Video/AI sebagai variabel branding
Keterhubungan Nation Branding → Destination Loyalty	Sangat sedikit yang menguji efek reputasi negara secara langsung

Diskusi: Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

Konsep Customer-Based Destination Brand Equity (CBBE) harus dikembangkan menjadi Cultural-Based Destination Brand Equity, karena konteks budaya terbukti memodifikasi jalur loyalitas.

Perlu integrasi Nation Branding Index (NBI) dalam model branding destinasi agar efek makro turut diperhitungkan.

Implikasi Manajerial / Praktis

Strategi Branding	Rekomendasi Kreatif
Untuk negara collectivist	Fokus pada meaningful group experience dan heritage narrative
Untuk pasar Gen Z	Pakai short-form video branding ketimbang poster/brosur
Untuk destinasi pascapandemi	Angkat tema safety + governance trust
Untuk branding hijau	Tonjolkan eco-certification & CSR story

4.1 Konfirmasi Hubungan Destination Branding dan Tourist Loyalty

Hasil kajian menunjukkan bahwa destination branding secara konsisten berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Hal ini menguatkan teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller (1993) dan diadaptasi dalam konteks pariwisata oleh Pike & Bianchi (2016), yang menyatakan bahwa brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand associations akan meningkatkan brand loyalty. Namun, kajian terbaru mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak selalu linier.

Beberapa studi menemukan pengaruh langsung yang kuat (branding → loyalty), sedangkan sebagian lainnya menegaskan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan identifikasi berperan sebagai mediator wajib agar branding dapat menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pada era pascapandemi, loyalitas tidak lagi sekadar "pengakuan pada merek destinasi", tetapi merupakan hasil dari rasa aman, kedekatan emosional, dan kepercayaan terhadap institusi pengelola destinasi (DMO dan pemerintah).

Perbedaan Mekanisme Loyalitas Antar Budaya (Cross-Country Insights)

Salah satu pembahasan penting dari studi ini adalah bahwa loyalitas wisatawan bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh budaya asal wisatawan serta sistem nilai negara yang dikunjungi.

Budaya / Konteks	Mekanisme Loyalitas Dominan	Implikasi Branding
Collectivist (Asia, Timur Tengah)	Loyalitas dipengaruhi oleh <i>social approval, family experience</i> , dan <i>religious value fit</i>	Branding harus mengandung unsur kebersamaan, kehangatan, dan kepercayaan institusional
Individualist (Eropa, Amerika)	Loyalitas dipengaruhi oleh <i>self-identity fit, uniqueness seeking</i> , dan <i>personal achievement</i>	Branding harus menonjolkan keaslian, novelty, dan self-branding experience
Islamic / Halal Tourism	Loyalitas sangat dipengaruhi oleh <i>policy trust</i> dan <i>compliance</i>	Halal certification dan integrity in branding claim menjadi faktor utama

Dengan demikian, branding destinasi tidak dapat bersifat seragam (one-size-fits-all). Pengelola destinasi (DMO) harus menerapkan culture-informed branding strategy, di mana narasi yang dipakai bisa berbeda untuk pasar Asia, Eropa, ataupun Timur Tengah, meskipun objek wisata yang dipromosikan sama.

Peran Teknologi, Media Sosial, dan Smart Destination dalam Pembentukan Loyalitas

Kajian modern menunjukkan adanya pergeseran lanskap branding: dari konvensional (brosur, slogan) menuju experience-based content branding, seperti:

- Short-form video (TikTok, Reels, YouTube Shorts) → efektif untuk Gen Z
- Virtual Reality (VR tourism preview) → membangun *pre-visit loyalty*
- User-generated content (UGC) & e-WOM → lebih dipercaya dibanding iklan konvensional
- Smart Destination Infrastructure (Wi-Fi, e-payment, mobility apps) → menciptakan persepsi “modern” dan meningkatkan perceived quality

Dengan demikian, loyalitas wisatawan tidak hanya dibentuk setelah berkunjung, tetapi bahkan mulai muncul sebelum kedatangan berdasarkan pengalaman digital. Ini menandakan bahwa destination branding kini bergeser dari *place-based* menjadi *platform-based*.

Relevansi Hasil terhadap Kebijakan & Manajemen Pariwisata Lintas Negara

Hasil penelitian dapat diterjemahkan ke dalam tiga strategi kebijakan utama:

Strategi	Implementasi Praktis	Target Pengunjung
Emotional Branding	Storytelling berbasis budaya lokal & human	Wisatawan Asia & Timur

Narrative	connection	Tengah
Digital Immersive Branding	VR Tour, TikTok Story, Influencer Route Map	Gen Z & Millennial Traveler
Policy-Based Branding Trust	Transparansi protokol kesehatan, keamanan, halal compliance	

SIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai penelitian tahun 2021–2025 mengenai *destination branding* dan pengaruhnya terhadap *tourist loyalty* dalam konteks lintas negara, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Destination branding terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi seperti *kepuasan (satisfaction)*, *kepercayaan (trust)*, dan *identifikasi terhadap destinasi (destination identification)*. Dengan demikian, loyalitas wisatawan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman fisik semata, tetapi juga oleh *persepsi emosional* dan *ikatan psikologis* yang terbentuk melalui branding.
2. Pola hubungan branding → loyalty tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks budaya dan negara asal wisatawan. Wisatawan dari budaya *collectivist* (Asia, Timur Tengah) cenderung membangun loyalitas berdasarkan *kepercayaan institusional* dan *nilai kebersamaan*, sedangkan wisatawan dari budaya *individualist* (Eropa, Amerika) lebih dipengaruhi oleh *keunikan pengalaman* dan *autentisitas destinasi*. Dengan demikian, strategi branding harus disusun berbasis *culture-informed approach* agar efektif.
3. Transformasi digital pariwisata turut mengubah mekanisme pembentukan loyalitas. Elemen branding modern seperti short-form video (TikTok, Reels), virtual reality (VR experience), user-generated content, dan smart destination infrastructure terbukti mampu menciptakan *pre-visit loyalty* bahkan sebelum wisatawan tiba di destinasi. Artinya, branding masa kini bergeser dari *place-based* menjadi *platform-based*.
4. Penelitian juga menegaskan bahwa nation branding (reputasi negara secara umum) berperan dalam memperkuat atau melemahkan loyalitas terhadap destinasi spesifik. Negara yang memiliki reputasi positif dalam hal keamanan, keramahtamahan, keberlanjutan, atau keagamaan akan lebih mudah memperoleh loyalitas wisatawan, sehingga destination branding sebaiknya tidak dipisahkan dari nation branding.
5. Berdasarkan *research gap* yang ditemukan, penelitian di masa depan perlu mengembangkan model destination branding yang lebih integratif, dengan memasukkan dimensi trust kebijakan, digital experience, smartness, dan cultural moderation serta menguji invariansi lintas negara secara lebih ketat agar generalisasi model lebih kuat.

Referensi :

- Barlan, C. M. M., & Javier, F. V. (2025). *Destination image and tourists' loyalty: The mediating role of sustainable tourism attitudes*. Lyceum of the Philippines University—Batangas. [ResearchGate](#)
- Chen, T., Zhang, Y., & Li, J. (2025). Criteria and strategies for effective destination branding: Evidence from a sustainable tourism city. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254> [PLOS](#)
- 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: Moderated mediation of age and number of visits. *Future Business Journal*, 11(1). [SpringerOpen](#)

- Fang, X., Chatzipanagiotou, K., & Veloutsou, C. (2024). Untangling the complex and idiosyncratic nature of tourist destination brand equity. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. eprints.gla.ac.uk
- Grosso, F. O., et al. (2024). The impact of destination-brand social media content on tourist engagement and loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 49, 102666. [ScienceDirect](#)
- Han, H., et al. (2024). Impact of destination image and government policy responsiveness on destination trust and behaviors after COVID-19. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 563. [Nature](#)
- Li, Z., et al. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty in the short-video era. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100904. [ScienceDirect](#)
- Marinao-Artigas, E., et al. (2021). A cross-destination analysis of country image: A key factor of tourism marketing. *Sustainability*, 13(17), 9529. [MDPI](#)
- Meng, L., et al. (2021). A big-data approach for investigating destination image: Official vs tourist perceptions. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100008. linkinghub.elsevier.com
- Rasoolimanesh, S. M., et al. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and post-pandemic behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. linkinghub.elsevier.com
- Rasoolimanesh, S. M., et al. (2021). Understanding memorable tourism experiences and destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. linkinghub.elsevier.com
- Rini, E. S., et al. (2024). Brand destination loyalty: The antecedents of destination brand experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2320992. [Taylor & Francis Online](#)
- Rodrigues, R., et al. (2024). Exploring the impact of brand image on revisit intention, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100918. [ScienceDirect](#)
- Su, L., et al. (2024). Does destination nostalgic advertising enhance tourists' behavioral intentions? *Tourism Management*, 99, 104888. linkinghub.elsevier.com
- Sustacha, I., et al. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100930. [ScienceDirect](#)
- Tahir, A. H., et al. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty in foreign tourism: A systematic review. *Heliyon*, 10(...).* linkinghub.elsevier.com
- Tan, L., et al. (2024). A cross-country study of consumer behavior in the phygital era: Implications for destination branding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103662. [ScienceDirect](#)
- Vinyals-Mirabent, S., et al. (2025). Nation branding as a strategic tool for attracting global talent: Implications for tourism destinations. *Journal of Global Mobility*. Advance online publication. [Emerald](#)

- Wang, D., et al. (2025). Examining the effects of potential tourists' destination image on intention: Elements of destination brand equity and familiarity. *SAGE Open*. SAGE Journals
- Wasaya, A., et al. (2024). Shaping destination marketing with norms and personality: Effects on place attachment and preference. *Tourism Management*, 98, 104853