

Membangun Keunggulan Destinasi Melalui Brand Equity: Tinjauan Sistematis Brand Familiarity, Perceived Quality, dan Brand Image

Inggang Perwangsa Nuralam^{1*}, Hanifa Maulani Ramadhan², Edlyn Khurotul Aini³,
Dyya Ayu Sinta Sekar Jagad⁴, Hifni Bahiroh Ruwaida⁵
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
ing.nuralam@ub.ac.id*

Received 11 November 2025 | Revised 20 November 2025 | Accepted 27 Desember 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis hubungan antara *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *destination brand equity* serta implikasinya terhadap daya saing destinasi wisata di pasar global. Kajian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*. Data diperoleh dari basis data *Scopus* dengan kombinasi kata kunci yang relevan dan disaring berdasarkan kriteria inklusi, yaitu tahun publikasi 2020–2025, dokumen artikel final, berbahasa Inggris, serta berstatus *open access*. Dari 510 artikel yang teridentifikasi, 19 artikel akhir memenuhi syarat untuk dianalisis secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap pembentukan *overall brand equity* destinasi. *Brand familiarity* berperan membangun keakraban dan kepercayaan terhadap destinasi, *perceived quality* memperkuat persepsi nilai dan kepuasan wisatawan, sedangkan *brand image* mempertegas diferensiasi serta keunggulan emosional destinasi. Sinergi ketiganya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas wisatawan dan reputasi destinasi yang pada akhirnya memperkuat daya saing di pasar internasional. Secara teoretis, hasil penelitian memperluas model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dengan mengintegrasikan dimensi pengalaman wisata (*experiential value*) dan reputasi digital. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya strategi pengelolaan merek destinasi yang menyeimbangkan paparan, kualitas layanan, dan diferensiasi citra guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri pariwisata global.

Kata Kunci: *Brand Familiarity; Perceived Quality; Brand Image; Destination Brand Equity.*

Abstract

This study aims to systematically review the relationship between *brand familiarity*, *perceived quality*, and *brand image* on *destination brand equity* and its implications for the competitiveness of tourism destinations in the global market. The research adopts a *Systematic Literature Review (SLR)* approach guided by the *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)* method. Data were obtained from the *Scopus* database using relevant keyword combinations and filtered based on inclusion criteria: publication year 2020–2025, final article status, English language, and open-access availability. From 510 identified studies, 19 articles met the eligibility criteria and were analyzed systematically. The results reveal that *brand familiarity*, *perceived quality*, and *brand image* collectively exert a positive and significant influence on the development of overall destination brand equity. *Brand familiarity* fosters recognition and trust, *perceived quality* enhances the perceived value and satisfaction of tourists, while *brand image* emphasizes differentiation and emotional attachment. The synergy of these dimensions contributes to tourist loyalty and destination reputation, ultimately strengthening competitiveness in international markets. Theoretically, this study extends the *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* model by integrating *experiential value* and digital reputation dimensions. Practically, the findings highlight the importance of a balanced destination brand management strategy that combines exposure, service quality, and brand differentiation to create sustainable competitive advantage in the global tourism industry.

Keywords: *Brand Familiarity; Perceived Quality; Brand Image; Destination Brand Equity.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pariwisata yang semakin kompetitif, destinasi wisata dituntut tidak hanya menghadirkan atraksi fisik atau fasilitas memadai, tetapi juga membangun persepsi merek yang kuat dan bernilai di mata wisatawan. Preferensi wisatawan modern bergeser dari sekadar mencari keindahan visual menuju pencarian pengalaman bermakna, keaslian budaya, serta reputasi destinasi yang dapat dipercaya. Kondisi ini menjadikan *destination branding* semakin penting bagi Destination Management Organizations (DMOs) dalam menciptakan diferensiasi dan daya tarik jangka panjang. Seiring meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap kualitas layanan dan pengalaman, konsep *brand equity* mulai dipandang sebagai fondasi strategis untuk memperkuat posisi kompetitif destinasi, di mana *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* berperan sebagai penentu persepsi wisatawan terhadap nilai sebuah destinasi.

Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti hubungan antara sebagian variabel tersebut, seperti keterkaitan *brand image* dengan loyalitas wisatawan atau pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel sekaligus masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih menyoroti hubungan parsial dan belum menggambarkan bagaimana sinergi antara *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* dapat secara bersama-sama memperkuat *overall brand equity*. Hal ini menimbulkan kesenjangan riset yang perlu dijawab, terutama dalam konteks destinasi pariwisata yang kompetisinya semakin dipengaruhi oleh reputasi digital, pengalaman wisatawan, serta persepsi nilai yang kompleks. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek destinasi, di mana *brand familiarity* membangun kepercayaan awal, *perceived quality* memperkuat persepsi nilai, dan *brand image* memediasi pembentukan citra menyeluruh yang berdampak pada perilaku wisatawan.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan menelaah secara sistematis keterkaitan antara *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* dalam membentuk *overall brand equity*, serta memahami mekanisme bagaimana kombinasi persepsi kognitif, afektif, dan simbolik wisatawan berkontribusi terhadap kekuatan merek destinasi. Fokus ini penting karena kekuatan merek destinasi tidak hanya dibentuk melalui promosi atau atribut fisik, melainkan melalui integrasi pengalaman pra-kunjungan, saat kunjungan, dan pasca-kunjungan wisatawan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi DMOs dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi branding yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) yang menekankan pentingnya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas sebagai dasar pembentukan nilai merek. Kerangka ini diperkuat oleh teori *Destination Image* dari Echtner & Ritchie (1993) yang menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari tiga komponen utama yaitu atribut fungsional (kualitas layanan dan fasilitas), atribut psikologis (emosi dan perasaan terhadap destinasi), serta kesan keseluruhan yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) memberikan perspektif mengenai bagaimana persepsi dan sikap wisatawan mempengaruhi niat berperilaku, sedangkan *Experiential Marketing Theory* (Schmitt, 1999) menjelaskan bagaimana pengalaman sensorik dan emosional membentuk hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Temuan empiris dari berbagai studi (Kim & Lee, 2018; Tran et al., 2019; Abruruman et al., 2020) turut memperkuat landasan bahwa integrasi familiaritas merek, persepsi kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai merek destinasi.

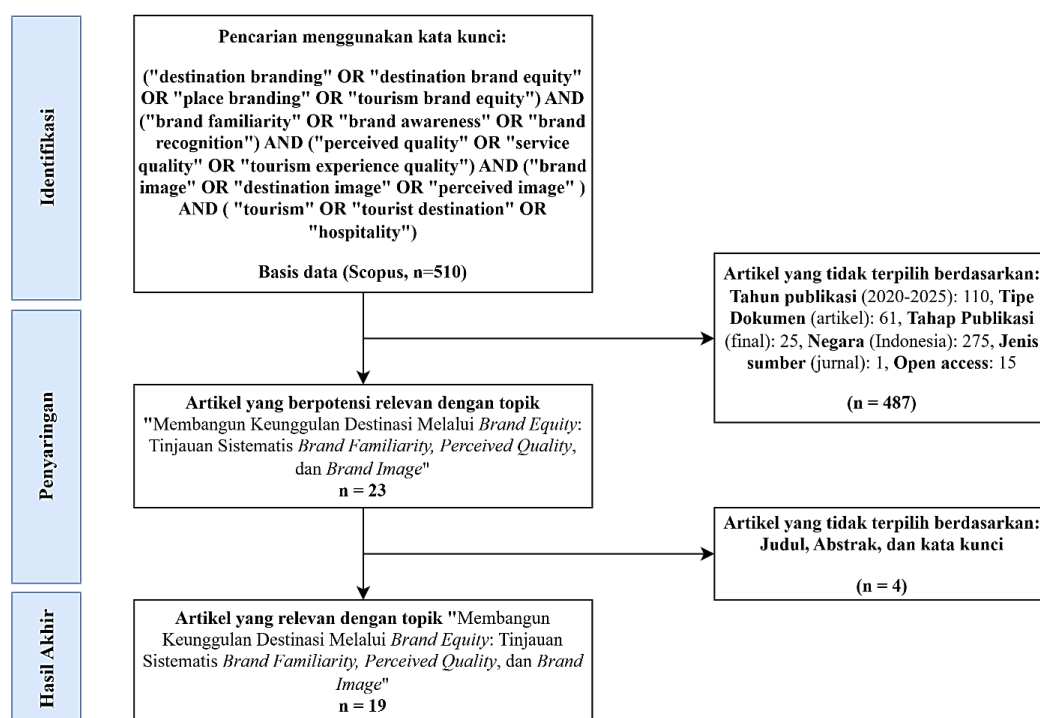
Dengan mengacu pada landasan teoretis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama. Pertama, dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *brand equity* dengan mengintegrasikan aspek emosional, kognitif, dan pengalaman wisatawan secara simultan, khususnya dalam konteks destinasi wisata. Kedua, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi merek yang efektif, berbasis pada kualitas layanan, komunikasi yang konsisten, dan pembangunan reputasi jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga untuk memahami dinamika

bagaimana nilai merek destinasi dibangun, dipelihara, dan diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar internasional.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan menyusun bukti ilmiah secara terstruktur, komprehensif, dan transparan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan topik penelitian. Dari topik penelitian tersebut dilanjutkan dengan membuat *research question* (RQ). Setelah mendapatkan dilakukan proses *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Proses ini menetapkan standar untuk identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur (Page et al., 2021). Pada penelitian ini, sumber data berasal dari database Scopus yang diakses pada tanggal 11 November 2025 dengan kombinasi kata kunci ("destination branding" OR "destination brand equity" OR "place branding" OR "tourism brand equity") AND ("brand familiarity" OR "brand awareness" OR "brand recognition") AND ("perceived quality" OR "service quality" OR "tourism experience quality") AND ("brand image" OR "destination image" OR "perceived image") AND ("tourism" OR "tourist destination" OR "hospitality"). Diperoleh 510 artikel yang teridentifikasi, dilakukan penyaringan berbasis kriteria inklusi seperti, tahun terbit (2020–2025), dokumen (*article*), dan tahap publikasi (*final*), negara (Indonesia), tipe dokumen (jurnal), dan akses terbuka (*open access*). Hasilnya, diperoleh 23 artikel. Setelah melalui proses screening terhadap judul dan abstrak, sebanyak 4 artikel dikeluarkan karena dianggap tidak relevan dengan topik, sehingga didapatkan 19 artikel akhir yang digunakan untuk proses analisis sistematis dalam studi ini.

Tata letak tahapan PRISMA divisualisasikan dalam diagram PRISMA *Flowchart* yang mencakup: identifikasi (510), penyaringan (487), *exclusion* (4), dan hasil akhir (19). Gambar 1 di bawah ini mengilustrasikan keseluruhan alur seleksi dalam metode penelitian ini.



Gambar 1. PRISMA Flowchart
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Dari hasil seleksi akhir, diperoleh 19 artikel yang memenuhi kriteria penelitian dan dijadikan sebagai sumber utama dalam proses analisis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Kombinasi antara *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Mempengaruhi *Overall Brand Equity*

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* merupakan fondasi utama pembentukan *overall brand equity* destinasi. Sebagian besar penelitian menekankan bahwa *brand image* berperan sebagai penghubung emosional yang mengubah persepsi kognitif menjadi nilai merek yang dirasakan (Ekinci et al., 2023). Kualitas interaksi wisatawan dengan fasilitas, pelayanan, dan pengalaman emosional menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi nilai suatu destinasi. Dengan demikian, *perceived quality* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang mempengaruhi keputusan wisatawan dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks digital, aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi pemicu pembentukan *brand familiarity* dan *perceived quality*. Temuan Dananjoyo & Udin (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan pada konten digital meningkatkan *brand experience*, yang pada akhirnya mendorong peningkatan *customer-based brand equity*. Temuan ini diperkuat oleh Samosir et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa media sosial meningkatkan *brand recognition*, *brand image*, dan loyalitas merek, sehingga memperkuat *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai indikator penting dari ekuitas merek. Konsistensi narasi digital menumbuhkan familiaritas, memperkuat persepsi kualitas, dan memperkuat citra merek destinasi.

Hubungan antara *perceived quality* dan *brand image* juga muncul dalam konteks korporasi. Rahmasari et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek, yang kemudian memengaruhi nilai merek yang dirasakan. Hal ini mempertegas bahwa kualitas tidak hanya terkait layanan fisik, tetapi juga kredibilitas emosional suatu merek. Konsistensi temuan ini sejalan dengan Ekinci et al. (2023) yang menunjukkan hubungan simultan antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *overall brand equity*, di mana kesadaran merek membentuk ekspektasi kualitas, dan pengalaman berkualitas memperkuat citra merek.

Selain kualitas layanan dan paparan digital, kualitas pengalaman wisatawan memegang peran penting. Nusraningrum & Endri (2024) membuktikan bahwa kualitas situs web (*web quality*) memperkuat persepsi kualitas dan citra merek dalam konteks pendidikan, sementara Juhaidi et al. (2024) menegaskan bahwa *brand personality* dan *self-congruity* memperkuat citra merek yang memediasi *e-WOM*. Pengalaman emosional yang kuat melalui narasi destinasi juga berkontribusi besar. Ferdinand et al. (2024) menunjukkan bahwa *value-oriented storytelling* meningkatkan kualitas pengalaman, citra merek, dan loyalitas, sehingga memperkuat ekuitas merek destinasi. Temuan ini didukung oleh Sulhaini et al. (2022) yang mengidentifikasi bahwa orientasi nilai simbolik memperkuat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*.

Dalam konteks digital tourism, Arevin et al. (2024) menemukan bahwa media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi merek, sehingga membangun familiaritas dan persepsi kualitas melalui ulasan serta pengalaman pengguna. Suhud et al. (2025) menambah bahwa *trust*, *reliability*, *social proof*, dan *content quality* di platform TikTok meningkatkan kredibilitas dan citra merek secara signifikan. Dimensi budaya dan simbolik turut memperkuat hubungan ini. Pamungkas et al. (2020), menunjukkan bahwa penamaan destinasi dan narasi budaya lokal (*toponymy*) meningkatkan familiaritas emosional terhadap destinasi, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya menaikkan nilai ekuitas. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa familiaritas dapat terbentuk melalui makna simbolik, bukan hanya pengalaman langsung.

Sintesis keseluruhan mengarah pada kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* yang bekerja secara sinergis dalam membentuk *overall brand equity*. Familiaritas menumbuhkan kepercayaan awal, persepsi kualitas mengokohkan nilai kognitif, dan citra merek memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Kombinasi ini menghasilkan ekuitas merek yang kuat sekaligus meningkatkan daya saing destinasi.

Persepsi Wisatawan Terhadap Reputasi atau Citra Destinasi Memengaruhi Niat Kunjung Ulang (Revisit Intention)

Temuan lintas studi menunjukkan bahwa reputasi dan citra destinasi (*destination image*) memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap *revisit intention*. Sukaatmadja et al. (2024) menemukan bahwa citra spiritual destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang, di mana promosi media sosial memperkuat citra tersebut serta meningkatkan kelekatan emosional wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Damayanti & Indrawati (2023), yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas

media sosial meningkatkan *destination satisfaction* dan *destination brand awareness* sebagai mediator menuju niat berkunjung kembali.

Setiawan et al. (2023) menambahkan bahwa konsistensi pesan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) meningkatkan nilai kunjungan dan niat kunjung ulang. Dalam konteks wisata domestic, Arif et al. (2024) menemukan bahwa citra destinasi yang positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pengalaman sebelumnya berperan besar dalam membentuk perilaku berulang.

Dimensi emosional dan simbolik juga turut memengaruhi niat kunjung ulang. Ferdinand et al. (2024) menegaskan bahwa *value-oriented storytelling* menciptakan narasi yang memperkuat citra destinasi dan loyalitas pengunjung. Hermanto et al. (2023) mengidentifikasi bahwa performa pemandu wisata dan kemudahan pembayaran digital meningkatkan reputasi destinasi melalui aspek profesionalitas dan efisiensi. Di sisi lain, pengalaman wisata yang berkesan juga berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang. Juliana et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang kuat secara emosional meningkatkan *positive e-WOM*, yang kemudian memperkuat reputasi destinasi. Kajian Pamungkas et al. (2020) menemukan bahwa narasi toponimik budaya lokal memperkuat reputasi autentik destinasi, meningkatkan kedekatan emosional wisatawan, dan berdampak pada *revisit intention*. Akhirnya Samosir et al. (2023) menunjukkan bahwa reputasi merek memengaruhi *e-WOM*, yang kemudian membentuk persepsi positif dan memengaruhi niat kunjung ulang. Keseluruhan temuan mempertegas bahwa reputasi destinasi berfungsi sebagai determinan utama perilaku pengunjung.

Brand Equity Memengaruhi Daya Saing Destinasi di Pasar Internasional

Literatur menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing destinasi di pasar internasional. Ekinci et al. (2023) menjelaskan bahwa *destination brand equity* adalah aset berbasis pengalaman yang memperkuat persepsi positif wisatawan. Model ekuitas merek mereka digunakan sebagai alat benchmarking bagi DMOs, karena dimensi-dimensinya menentukan relevansi daya saing destinasi di berbagai pasar global. *Brand trust* dalam model tersebut menjadi penghubung utama antara ekuitas merek dan loyalitas destinasi. Konsep ini diperluas oleh Ferdinand et al. (2024) melalui temuan bahwa narasi berbasis pengalaman (*experiential storytelling*) tidak hanya meningkatkan citra destinasi, tetapi juga memperkuat reputasi dan kinerja destinasi. Mulyono et al. (2025) memperkuat perspektif bahwa *brand image*, strategi pemasaran berbasis nilai, dan kualitas layanan berkontribusi pada daya saing institusi, konsep yang relevan diterapkan dalam konteks destinasi wisata.

Dalam konteks digital, Samosir et al. (2023) menemukan bahwa reputasi merek dan loyalitas mendorong *positive e-WOM*, sehingga memperluas jangkauan destinasi secara internasional. Dimensi kualitas layanan juga memainkan peran strategis. Penelitian Rahmasari et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan meningkatkan citra merek dan daya saing organisasi. Warbung et al. (2023) mempertegas bahwa media sosial meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*, yang berdampak langsung pada posisi kompetitif destinasi.

Arevin et al. (2024) menambahkan bahwa kualitas layanan yang konsisten mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan peluang bersaing di pasar global. Ekinci et al. (2023) menekankan bahwa strategi penguatan ekuitas merek harus adaptif terhadap kebutuhan wisatawan global. Temuan ini sejalan dengan *Resource-Based View* (RBV) yang menempatkan *brand equity* sebagai aset strategis tak berwujud yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keseluruhan literatur menunjukkan bahwa destinasi dengan ekuitas merek kuat memiliki kemampuan untuk menarik segmen wisatawan premium, memperluas pasar internasional, dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Sebaliknya, destinasi dengan ekuitas merek lemah cenderung tersisih dalam kompetisi global.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menguatkan bahwa integrasi *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek destinasi. Familiaritas menjadi pintu masuk persepsi wisatawan, persepsi kualitas memperkuat evaluasi kognitif terhadap destinasi, dan citra merek menjadi hasil dari pengalaman kumulatif yang menciptakan ikatan emosional jangka panjang. Efek sinergis ini menjadikan *destination brand equity* sebagai instrumen strategis yang mampu memengaruhi preferensi wisatawan, loyalitas, dan daya saing destinasi dalam pasar pariwisata yang sangat kompetitif.

Dengan temuan ini, dapat dipahami bahwa pengelola destinasi perlu menekankan strategi branding yang holistik. Paparan merek harus diperkuat melalui komunikasi digital yang konsisten, kualitas layanan harus dijaga agar memenuhi ekspektasi wisatawan, dan citra merek harus dibangun melalui pengalaman autentik berbasis nilai budaya dan emosional. Ketiga elemen inilah yang membentuk ekosistem branding destinasi yang kuat dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis literatur dan analisis terhadap berbagai temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *overall brand equity* destinasi. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa semakin tinggi tingkat keakraban wisatawan terhadap suatu merek destinasi, semakin kuat pula persepsi mereka terhadap kualitas dan citra destinasi tersebut. Ketiga dimensi ini terbukti saling memperkuat secara simultan. Familiaritas merek menjadi pintu masuk persepsi wisatawan, persepsi kualitas berperan membentuk nilai kognitif dan emosional terhadap destinasi, sedangkan citra merek menjadi hasil akhir dari pengalaman positif dan asosiasi simbolik yang terbangun dari interaksi wisatawan dengan destinasi. Ketika ketiganya berinteraksi secara harmonis, terbentuklah *brand equity* yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi di pasar internasional.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi atau citra destinasi (*destination image*) memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi destinasi cenderung mengembangkan loyalitas afektif dan perilaku kunjung ulang. Persepsi tersebut dibentuk oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pengalaman, keandalan layanan, keaslian budaya, serta interaksi sosial dan digital yang mencerminkan reputasi positif. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa reputasi destinasi tidak hanya berfungsi sebagai konsekuensi dari pengalaman wisatawan, tetapi juga sebagai determinan perilaku masa depan mereka. Dengan demikian, pengelolaan citra dan reputasi destinasi harus dilakukan secara strategis dan konsisten agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Lebih jauh, hasil sintesis juga menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan determinan utama daya saing destinasi di pasar internasional. Ekuitas merek yang kuat menciptakan diferensiasi nilai yang sulit ditiru pesaing dan menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Elemen-elemen seperti kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan pelanggan tidak hanya meningkatkan niat kunjung ulang tetapi juga memperluas jangkauan pasar internasional melalui *positive word of mouth* dan reputasi digital yang baik. Dengan demikian, *brand equity* berperan ganda sebagai hasil dari strategi pemasaran destinasi dan sekaligus sebagai sumber daya strategis yang menentukan posisi destinasi dalam ekosistem pariwisata global.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan destinasi wisata tidak lagi hanya diukur dari jumlah pengunjung atau pendapatan jangka pendek, tetapi dari kekuatan mereknya di mata wisatawan. *Brand equity* yang kokoh dibangun melalui sinergi antara keakraban merek, persepsi kualitas, dan citra merek yang positif, serta diperkuat oleh reputasi yang dikelola secara berkelanjutan. Dengan memahami dinamika ini, para pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih adaptif, emosional, dan berorientasi pada pengalaman untuk memenangkan persaingan di pasar internasional yang semakin dinamis.

Secara praktis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa penguatan *destination brand equity* membutuhkan kolaborasi strategis antara DMO dan pemerintah daerah melalui upaya yang terintegrasi untuk meningkatkan *brand familiarity*, *perceived quality*, dan *brand image*. DMO perlu memperkuat kampanye digital yang konsisten, mengoptimalkan storytelling visual, memanfaatkan ulasan wisatawan untuk membangun persepsi kualitas, menjaga standar layanan destinasi secara terpadu, serta melakukan pemantauan reputasi digital melalui *social listening*. Sementara itu, pemerintah daerah berperan penting dalam menyediakan infrastruktur pariwisata yang memadai, memastikan kualitas layanan melalui regulasi standar minimum, mengembangkan *masterplan branding* berbasis identitas lokal, membangun kolaborasi pentahelix, serta mengelola reputasi digital destinasi melalui kanal resmi yang profesional dan responsif. Gabungan upaya ini diyakini mampu memperkuat citra destinasi, meningkatkan loyalitas wisatawan, dan memperbesar daya saing destinasi di pasar internasional.

Ke depan, penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk menguji model empiris ini menggunakan pendekatan kuantitatif lintas budaya guna memahami perbedaan persepsi wisatawan internasional

terhadap ekuitas merek destinasi. Selain itu, variabel baru seperti *destination trust*, *digital engagement*, atau *sustainability branding* dapat ditambahkan untuk memperluas kerangka teori. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk memantau bagaimana perubahan reputasi digital dan pengalaman wisatawan pascapandemi memengaruhi nilai merek destinasi dalam jangka panjang. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada validasi teoretis, tetapi juga pada arah pengembangan strategi merek destinasi yang lebih humanistik, berkelanjutan, dan adaptif terhadap evolusi perilaku wisatawan global.

Penghargaan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Badan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (FIA UB) atas dukungan dana dan fasilitas kegiatan. Kegiatan ini mendapat dukungan dan pendanaan dari BPPM FIA UB, Indonesia tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. . (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Abruruman, A., Kumail, T., Sadiq, F., & Abbas, S. M. (2020). Influence of Brand Equity on Intentions to Visit Tourist Destinations: The Case of United Arab Emirates Outbound Travellers. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 14, Issue 9). www.ijicc.net
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arevin, A. T., Hamida, & Nainggolan, B. M. H. (2024). Social media marketing to increase customer satisfaction in hospitality industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1471–1480. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.018>
- Arif, M., Hasibuan, J. S., Purnama, N. I., & Jufrizen. (2024). Examining the Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty at Lake Toba, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 101–1079. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190325>
- Damayanti, T. A., & Indrawati. (2023). The Effect Of Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility And E-Wom On Revisit Intention: Destination Brand Awareness And Destination Satisfaction As Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(196), 87–97. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.12>
- Dananjoyo, R., & Udin, U. (2025). The mediating role of brand experience in the relationship between social media marketing activities and customer based brand equity. *Multidisciplinary Reviews*, 8(6). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025187>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2023). Extension and Validation of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, 62(6), 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/00472875221125668>
- Ferdinand, A. T., Gunawan, Y. A. K., & Santosa, S. B. (2024). Value-Oriented Storytelling: Does It Matter For Destination Performance? *Tourism and Hospitality Management*, 30(2), 151–163. <https://doi.org/10.20867/thm.30.2.1>
- Hermanto, B., Suryanto, S., & Tahir, R. (2023). Exploring The Drivers Of Tourists' Revisit Intention: Does Digital Payment Adoption And Tour Guide Performance Matters? *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 124–134. <https://doi.org/10.30892/gtg.46114-1008>
- Juhaidi, A., Syaifuddin, Salamah, Ma'ruf, H., Yuseran, M., Shapiah, Janah, R., Mudhiah, Saputri, R. A., Muharramah, N., Fuady, M. N., Ramadan, W., & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955>
- Juliana, J., Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2025). Unveiling memorable tourism experiences effect on positive EWOM: focus on the role of positive and negative emotion. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2557073>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, H.-K., & Lee, T. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(2), 431. <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Mulyono, H., Fikri, M. H., Hadian, A., Panjaitan, D. J., & Syamsuri, A. R. (2025). Value-Based Marketing Transformation In Islamic Higher Education: A Multidimensional Analysis Of Competitive Development Strategies, Brand Image, and Transformative Student Experiences. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(3), 1185–1193. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i3.43194>
- Nusraningrum, D., & Endri, E. (2024). Investigating the relationship between web quality, brand image, price, and student satisfaction: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1213–1222. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.11.013>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pamungkas, K., Sujatna, E. T. S., Padjadjaran, U., Malaya, U., Melayu, J. B., & Melayu, A. P. (2020). Geotourism Branding Through The Names Of Tourism Destinations In Unesco Global Geopark Batur Bali: Morphological And Toponymic. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 966–971. <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Rahmasari, L., Farisyi, S., Nabila, P. A., Ricardianto, P., Wahyuni, T. I. E., Trisanto, F., Moejiono, M., Rahman, A., Hasibuan, M. T., & Endri, E. (2024). Customer relationship management and brand image: Empirical evidence from marine export company in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 19–28. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.021>
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality - Access to Success*, 24(194), 319–332. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., & Juliana, J. (2025). Purchase intention of Muslim consumers on TikTok live stream: Assessing the role of trust, reliability, and TikTok marketing activities. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 981–992. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.006>
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahanatha, G. B., Rahmayanti, P. L. D., Santika, I. W., & Tirtayani, I. G. A. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1035–1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The Impact Of Social Media Marketing On Beauty Clinic Brand Equity: The Case Of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>