

Pengaruh cultural event, structural elements, event brand, dan place brand dari dieng culture festival terhadap pembentukan destination image yang memengaruhi behavioral intention pada wisata Dieng = The affect of cultural event, structural elements, event brand, and place brand on Dieng culture festival to the formation of destination image that affect behavioral intention to Dieng

Hamida Mutia Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474056&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Indonesia sebagai negara dengan cultural resources tertinggi di ASEAN memiliki kesempatan untuk memanfaatkan cultural resources yang dimilikinya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan salah satunya adalah dengan menyelenggarakan event. Event merupakan penggerak wisatawan untuk meninggalkan tempat tinggalnya, mengeluarkan uang yang dimilikinya untuk memperoleh pelayanan di destinasi wisata. Penelitian ini fokus pada pengaruh cultural events dan elemen lain dalam destinasi wisata terhadap pembentukan destination image yang dapat menghasilkan positive behavioral intention. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis pengaruh cultural events, event brand, place brand, dan structural element terhadap affective dan cognitive image destinasi wisata. Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Dieng Culture Festival 6,7, atau 8. Penelitian ini menemukan bahwa place brand dan structural element berpengaruh signifikan terhadap pembentukan cognitive dan affective image. Variabel lain, yakni cultural events dan cultural event brand hanya berpengaruh signifikan terhadap affective image. Selanjutnya, kedua dimensi destination image, yaitu affective image dan cognitive image berpengaruh signifikan terhadap overall image destination image. Dalam kasus Dieng dan Dieng Culture Festival, affective image berpengaruh lebih besar terhadap pembentukan overall image. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa overall image berpengaruh signifikan terhadap intention to revisit dan intention to recommend wisatawan terhadap destinasi wisata.

<hr>

ABSTRACT

Indonesia as the richest cultural resources country in ASEAN has opportunities to maintain its cultural resources to increase tourist visits. Conducting event is one of the way to increase tourist visit. Events can make someone leave their place, move to the other place conducting events, spent their money to get the services on the event site. The focus of this study is the contribution of cultural events and the other elements of tourist destination to the formation of destination image that lead to positive behavioral intention. This research used PLS SEM to analyze the effect of cultural events, event brand, place brand, and structural element to the affective and cognitive image. Respondents of this research is anyone who had been visited Dieng Culture Festival 6, 7, or 8. This research has found that place brand and structural element significantly affect both cognitive and affective image. The other variable, cultural events and cultural event brand only significantly affect the affective image of tourist destination. In the case of Dieng and Dieng Culture Festival, affective image has bigger affect to the formation of overall image than

cognitive image. In this study, researcher also found that overall image of tourist destination significantly affects positive behavioral intention intention to revisit dan intention to recommend of the tourist to tourist destination.