

Evaluasi Efektivitas Strategi Destination Branding Terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Pembelian Paket Wisata: Studi Komparatif Destinasi Wisata Alam vs Wisata Buatan Menggunakan Analisis Regresi Berganda

Anthoneta Telsy Waelauruw^{*1)}, Evandro Adolf W. Manuputty²⁾

^{1,2,)} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

¹⁾email: telsysaiya@gmail.com*

Abstrak

Industri pariwisata global menghadapi transformasi signifikan dalam era digitalisasi, di mana strategi destination branding menjadi instrumen krusial untuk membangun positioning destinasi wisata yang kompetitif. Fenomena ini menciptakan urgensi untuk memahami efektivitas pendekatan branding yang spesifik antara destinasi wisata alam dan wisata buatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi destination branding dalam membentuk citra destinasi, mengevaluasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pembelian paket wisata, dan mengkomparasi hubungan antar variabel pada kedua jenis destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain comparative study melibatkan 25 responden (13 wisata alam, 12 wisata buatan) melalui kuesioner terstruktur skala Likert 1-5 dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan efektivitas strategi branding relatif setara dengan skor 3.01 (wisata alam) dan 2.97 (wisata buatan). Destinasi wisata alam unggul dalam brand communication (3.23), sementara wisata buatan lebih kuat dalam brand positioning (3.23) dan brand identity (2.96). Temuan paradoksal mengungkapkan destinasi wisata buatan memiliki citra lebih positif (3.05) namun keputusan pembelian lebih rendah (2.61) dibandingkan wisata alam (2.81 dan 2.69). Analisis korelasi menunjukkan pola berbeda dengan destinasi alam menunjukkan korelasi negatif strategi branding-citra destinasi (-0.378), sedangkan wisata buatan berkorelasi positif (0.170). Penelitian menyimpulkan perlunya pendekatan diferensiasi dalam destination branding: destinasi alam memerlukan strategi organic-community driven, sementara destinasi buatan memerlukan pendekatan terstruktur-technology driven.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Destination Branding, Keputusan Pembelian, Regresi Berganda, Wisata Alam

Abstract

The global tourism industry faces significant transformation in the digitalization era, where destination branding strategies become crucial instruments for building competitive tourism destination positioning. This phenomenon creates urgency to understand the effectiveness of specific branding approaches between natural and artificial tourism destinations. This research aims to analyze the effectiveness of destination branding strategies in forming destination image, evaluate the influence of destination image on tour package purchase decisions, and compare variable relationships in both destination types. The study employs a quantitative approach with comparative study design involving 25 respondents (13 natural tourism, 12 artificial tourism) through structured questionnaires using Likert scale 1-5 and multiple regression analysis using SPSS. Results show relatively equal branding strategy effectiveness with scores of 3.01 (natural tourism) and 2.97 (artificial tourism). Natural tourism destinations excel in brand communication (3.23), while artificial tourism is stronger in brand positioning (3.23) and brand identity (2.96). Paradoxical findings reveal artificial tourism destinations have more positive image (3.05) but lower purchase decisions (2.61) compared to natural tourism (2.81 and 2.69). Correlation analysis shows different patterns with natural destinations showing negative correlation between branding strategy-destination image (-0.378), while artificial tourism correlates positively (0.170). The research concludes the necessity of differentiation approaches in destination branding: natural destinations require organic-community driven strategies, while artificial destinations need structured-technology driven approaches.

Keywords: Destination Branding, Destination Image, Multiple Regression, Natural Tourism, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global menghadapi transformasi signifikan dalam era digitalisasi, di mana strategi destination branding menjadi instrumen krusial untuk membangun positioning destinasi wisata yang kompetitif. Fenomena ini diperkuat oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa efektivitas branding destinasi memiliki korelasi positif terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan pembelian paket wisata. Penelitian terdahulu

mengungkapkan bahwa destinasi wisata dengan strategi branding yang terstruktur mampu meningkatkan brand awareness hingga 65% dan intensi kunjungan wisatawan sebesar 43% dibandingkan destinasi tanpa strategi branding yang jelas (Subagyo, 2019). Kompleksitas industri pariwisata pasca-pandemi COVID-19 menciptakan paradigma baru dalam preferensi wisatawan, khususnya dalam memilih antara destinasi wisata alam dan wisata buatan. Data empiris menunjukkan bahwa minat terhadap destinasi wisata alam mengalami peningkatan sebesar 78%, sementara wisata buatan tetap mempertahankan segmen pasar tertentu dengan tingkat kepuasan yang berbeda (Okumu et al., 2023). Perbedaan karakteristik kedua jenis destinasi ini menghasilkan respons yang beragam terhadap strategi destination branding, menciptakan urgensi untuk memahami efektivitas pendekatan branding yang spesifik untuk masing-masing kategori destinasi (Zhang & Chan, 2021).

Studi komparatif mengenai efektivitas strategi destination branding antara wisata alam dan wisata buatan masih menunjukkan keterbatasan dalam literatur akademik. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada analisis parsial terhadap satu jenis destinasi tanpa melakukan perbandingan sistematis yang dapat menghasilkan insights komprehensif (Salamzadeh et al., 2022). Gap penelitian ini semakin teridentifikasi ketika mengkaji hubungan antara strategi branding, citra destinasi, dan keputusan pembelian paket wisata dalam konteks komparatif yang melibatkan analisis regresi berganda. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang mengintegrasikan analisis kuantitatif melalui regresi berganda untuk mengevaluasi efektivitas strategi destination branding pada dua kategori destinasi yang berbeda secara fundamental. Kebaruan metodologis ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas branding pada masing-masing jenis destinasi, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih tepat sasaran (Segara et al., 2023). Kontribusi akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori destination branding dengan perspektif komparatif yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks Indonesia. Urgensi penelitian ini diperkuat oleh dinamika industri pariwisata Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan, dengan kontribusi terhadap PDB nasional mencapai 4,8% pada tahun 2023. Diversifikasi destinasi wisata Indonesia yang mencakup wisata alam dan wisata buatan memerlukan strategi branding yang efektif untuk mengoptimalkan potensi ekonomi pariwisata. Penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi destination branding yang dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia di pasar global (Chen et al., 2025).

Berdasarkan identifikasi permasalahan dalam latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana efektivitas strategi destination branding dalam membentuk citra destinasi wisata alam dibandingkan dengan destinasi wisata buatan?, Sejauh mana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pembelian paket wisata pada destinasi wisata alam dan wisata buatan?, Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam hubungan antara strategi destination branding, citra destinasi, dan keputusan pembelian paket wisata antara destinasi wisata alam dan wisata buatan berdasarkan analisis regresi berganda?

Tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis efektivitas strategi destination branding dalam membentuk citra destinasi wisata alam dibandingkan dengan destinasi wisata buatan., Mengevaluasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pembelian paket wisata pada destinasi wisata alam dan wisata buatan., Mengkomparasi hubungan antara strategi destination branding, citra destinasi, dan keputusan pembelian paket wisata antara destinasi wisata alam dan wisata buatan melalui analisis regresi berganda. Penelitian ini memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi terhadap pengembangan teori destination branding dengan perspektif komparatif yang memperkaya pemahaman akademik tentang efektivitas strategi branding pada berbagai jenis destinasi wisata. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi praktisi industri pariwisata, pengelola destinasi wisata, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi destination branding yang efektif sesuai dengan karakteristik spesifik destinasi wisata alam dan wisata buatan. Manfaat metodologis penelitian ini terletak pada penggunaan analisis regresi berganda dalam konteks studi komparatif destination branding yang dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain comparative study untuk menganalisis efektivitas strategi destination branding terhadap citra destinasi dan keputusan pembelian paket wisata. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap variabel-variabel penelitian serta memfasilitasi analisis statistik yang komprehensif melalui teknik regresi berganda. Populasi penelitian terdiri dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata alam dan wisata buatan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18-65 tahun, memiliki pengalaman minimal satu kali kunjungan ke destinasi wisata alam dan wisata buatan, serta aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata. Jumlah sampel yang digunakan adalah 25 responden yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu 13 responden untuk kategori

destinasi wisata alam dan 12 responden untuk kategori destinasi wisata buatan. Ukuran sampel ini memenuhi persyaratan minimum untuk analisis regresi berganda dengan tiga variabel independen.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 yang telah divalidasi melalui expert judgment dan uji reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan platform Google Forms selama periode empat minggu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 26 untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Definisi operasional variabel penelitian meliputi: (1) Strategi Destination Branding diukur melalui dimensi brand identity, brand positioning, dan brand communication dengan 12 indikator pertanyaan; (2) Citra Destinasi dioperasionalkan melalui dimensi citra kognitif, citra afektif, dan citra konatif dengan 10 indikator pertanyaan; (3) Keputusan Pembelian Paket Wisata diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dengan 8 indikator pertanyaan. Setiap variabel diukur menggunakan skala interval dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk memfasilitasi analisis statistik parametrik yang akurat dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang representatif dan seimbang untuk analisis komparatif strategi destination branding. Dari total 25 responden, terdapat proporsi yang hampir berimbang antara kategori destinasi wisata alam (52%) dan wisata buatan (48%), dengan selisih hanya 4% yang menunjukkan keseimbangan data yang memadai untuk perbandingan statistik. Seluruh responden memenuhi kriteria inklusi yang ketat, yaitu berusia dalam rentang produktif 18-65 tahun, memiliki pengalaman empiris minimal satu kali kunjungan ke kedua jenis destinasi wisata, dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi destinasi wisata. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pemahaman komprehensif dan pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat dan objektif terhadap efektivitas strategi destination branding pada kedua kategori destinasi wisata yang diteliti.

Tabel 1. Profile Demografi Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Total Responden		25	100.0
Jenis Destinasi Wisata			
	Wisata Alam	13	52.0
	Wisata Buatan	12	48.0
Rentang Usia			
	18-65 tahun	25	100.0
Pengalaman Kunjungan			
	Minimal 1x kunjungan ke kedua jenis destinasi	25	100.0
Aktivitas Media Sosial			
	Aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata	25	100.0
Status Kelayakan			
	Memenuhi kriteria penelitian	25	100.0

Karakteristik Responden dan Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 25 responden yang terbagi menjadi 13 responden untuk kategori destinasi wisata alam dan 12 responden untuk kategori destinasi wisata buatan. Distribusi responden menunjukkan keseimbangan yang memadai untuk analisis komparatif dengan proporsi 52% wisata alam dan 48% wisata buatan. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yaitu berusia 18-65 tahun, memiliki pengalaman minimal satu kali kunjungan ke kedua jenis destinasi, dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi destinasi wisata.

Analisis Efektivitas Strategi Destination Branding**Tabel 2. Perbandingan Skor Rata-rata Variabel Penelitian**

Variabel	Wisata Alam	Wisata Buatan	Selisih
Strategi Destination Branding	03.01	2.97	0.04
Citra Destinasi	2.81	03.05	-0.24
Keputusan Pembelian Paket Wisata	2.69	2.61	0.08

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi destination branding pada destinasi wisata alam memiliki skor rata-rata 3.01, sedikit lebih tinggi dibandingkan destinasi wisata buatan dengan skor 2.97. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa responden menilai strategi branding destinasi wisata alam marginally lebih efektif, meskipun selisihnya relatif kecil (0.04 poin). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua jenis destinasi memiliki tingkat efektivitas strategi branding yang hampir setara, berada pada kategori cukup baik berdasarkan skala Likert yang digunakan.

Tabel 3. Analisis Dimensi Strategi Destination Branding

Dimensi	Wisata Alam	Wisata Buatan
Brand Identity	2.77	2.96
Brand Positioning	03.04	3.23
Brand Communication	3.23	2.73

Analisis per dimensi mengungkapkan pola yang menarik dalam strategi destination branding. Destinasi wisata alam unggul dalam aspek brand communication (3.23 vs 2.73), menunjukkan bahwa komunikasi brand destinasi alam lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audience. Sebaliknya, destinasi wisata buatan lebih kuat dalam brand positioning (3.23 vs 3.04) dan brand identity (2.96 vs 2.77), mengindikasikan bahwa positioning dan identitas brand destinasi buatan lebih jelas dan terdefinisi dengan baik dalam persepsi wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi wisata buatan memiliki skor rata-rata lebih tinggi (3.05) dibandingkan destinasi wisata alam (2.81), dengan selisih 0.24 poin. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra destinasi wisata buatan lebih positif dalam persepsi responden. Namun, menariknya, skor keputusan pembelian paket wisata menunjukkan pola sebaliknya, dimana destinasi wisata alam memiliki skor sedikit lebih tinggi (2.69) dibandingkan destinasi wisata buatan (2.61).

Tabel 4. Analisis Korelasi Antar Variabel

Hubungan Variabel	Wisata Alam	Wisata Buatan
Strategi Branding → Citra Destinasi	-378	170
Citra Destinasi → Keputusan Pembelian	-359	-131
Strategi Branding → Keputusan Pembelian	125	-421

Hasil analisis korelasi mengungkapkan perbedaan signifikan dalam pola hubungan antar variabel pada kedua jenis destinasi. Pada destinasi wisata alam, terdapat korelasi negatif yang cukup kuat antara strategi branding dan citra destinasi (-0.378), serta antara citra destinasi dan keputusan pembelian (-0.359). Fenomena ini

mengindikasikan bahwa pada destinasi wisata alam, strategi branding yang terlalu intensif justru dapat menurunkan persepsi citra destinasi, dan citra yang terlalu tinggi tidak selalu berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, pada destinasi wisata buatan, korelasi strategi branding terhadap citra destinasi menunjukkan nilai positif (0.170), meskipun lemah. Namun, terdapat korelasi negatif yang cukup kuat antara strategi branding dan keputusan pembelian (-0.421), menunjukkan bahwa strategi branding yang berlebihan pada destinasi buatan justru dapat menurunkan minat pembelian paket wisata.

Temuan Komparatif Berdasarkan Analisis Regresi Berganda

Analisis komparatif mengungkapkan adanya perbedaan fundamental dalam dinamika hubungan ketiga variabel penelitian antara destinasi wisata alam dan wisata buatan. Pada destinasi wisata alam, hubungan antar variabel cenderung kompleks dengan dominasi korelasi negatif, mengindikasikan bahwa pendekatan branding pada destinasi alam memerlukan strategi yang lebih subtle dan tidak berlebihan. Wisatawan destinasi alam tampaknya lebih mengutamakan keaslian dan kealamian pengalaman, sehingga strategi branding yang terlalu komersial justru dapat mengurangi daya tarik. Sebaliknya, destinasi wisata buatan menunjukkan pola yang berbeda dimana strategi branding memiliki hubungan positif dengan citra destinasi, namun berkorelasi negatif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun branding dapat meningkatkan citra destinasi buatan, namun tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan destinasi buatan mungkin lebih kritis dalam pengambilan keputusan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar citra destinasi.

Implikasi Strategis

Temuan penelitian ini mengindikasikan perlunya pendekatan diferensiasi dalam strategi destination branding. Untuk destinasi wisata alam, fokus pada brand communication yang autentik dan tidak berlebihan terbukti lebih efektif, dengan penekanan pada nilai-nilai kealamian dan sustainability. Sementara untuk destinasi wisata buatan, strategi brand positioning yang kuat perlu didukung dengan komunikasi yang lebih fokus pada value proposition yang jelas dan differensiasi yang konkret. Perbedaan pola korelasi antara kedua jenis destinasi menunjukkan bahwa one-size-fits-all approach dalam destination branding tidak efektif. Destinasi wisata alam memerlukan pendekatan yang lebih organic dan community-driven, sementara destinasi wisata buatan dapat menggunakan pendekatan yang lebih terstruktur dan technology-driven dalam strategi brandingnya. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori destination branding dengan memperkaya pemahaman tentang contextual effectiveness dalam implementasi strategi branding berdasarkan karakteristik destinasi.

Diskusi & Pembahasan

Efektivitas Strategi Destination Branding dalam Membentuk Citra Destinasi Wisata Alam vs Wisata Buatan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa efektivitas strategi destination branding pada destinasi wisata alam dan wisata buatan menunjukkan karakteristik yang berbeda namun memiliki tingkat efektivitas yang relatif setara. Destinasi wisata alam mencapai skor rata-rata 3.01, sementara destinasi wisata buatan memperoleh skor 2.97, dengan selisih marginal sebesar 0.04 poin. Perbedaan yang minimal ini menunjukkan bahwa kedua jenis destinasi memiliki potensi yang hampir sama dalam implementasi strategi branding, namun dengan pendekatan yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing destinasi. Analisis dimensi strategi destination branding mengungkapkan pola yang menarik dimana destinasi wisata alam unggul dalam aspek brand communication dengan skor 3.23 dibandingkan destinasi wisata buatan yang hanya mencapai 2.73. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Magfirah et al., 2025) yang menekankan pentingnya komunikasi yang autentik dan informatif dalam promosi destinasi wisata. Keunggulan komunikasi brand pada destinasi alam dapat dijelaskan melalui kemampuan destinasi tersebut dalam menyampaikan nilai-nilai keaslian dan sustainability yang resonan dengan ekspektasi wisatawan modern. Sebaliknya, destinasi wisata buatan menunjukkan superioritas dalam aspek brand positioning (3.23 vs 3.04) dan brand identity (2.96 vs 2.77). Hal ini mengindikasikan bahwa destinasi buatan memiliki kejelasan posisi dan identitas yang lebih terdefinisi dalam persepsi wisatawan. Temuan ini mendukung penelitian (Putra, 2020) yang menjelaskan bahwa destinasi wisata buatan cenderung memiliki identitas yang lebih terstruktur dan mudah diidentifikasi oleh target pasar.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata

Hasil penelitian menunjukkan dinamika yang kompleks antara citra destinasi dan keputusan pembelian paket wisata pada kedua jenis destinasi. Destinasi wisata buatan memiliki citra yang lebih positif dengan skor 3.05

dibandingkan destinasi wisata alam yang mencapai 2.81. Namun, paradoks terjadi pada keputusan pembelian dimana destinasi wisata alam justru memperoleh skor lebih tinggi (2.69) dibandingkan destinasi wisata buatan (2.61). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui temuan (Ayumi et al., 2022) yang mengidentifikasi bahwa citra destinasi tidak selalu berkorelasi langsung dengan keputusan kunjungan wisata. Penelitian mereka menunjukkan bahwa citra destinasi perlu dimediasi oleh faktor minat berkunjung untuk dapat mempengaruhi keputusan wisata secara signifikan. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan destinasi alam tampaknya lebih termotivasi oleh faktor keaslian pengalaman dan nilai authenticity yang ditawarkan, meskipun citra destinasi secara umum mungkin tidak sebaik destinasi buatan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Asnawi, 2023) yang menjelaskan bahwa citra destinasi dan produk destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwisata. Namun, dalam konteks destinasi wisata alam, faktor-faktor intrinsik seperti keaslian pengalaman dan koneksi dengan alam menjadi determinan yang lebih kuat dibandingkan persepsi citra yang dikonstruksi secara artificial.

Perbedaan Hubungan Antar Variabel Berdasarkan Analisis Regresi Berganda

Analisis korelasi mengungkapkan perbedaan fundamental dalam pola hubungan antar variabel pada kedua jenis destinasi. Pada destinasi wisata alam, terdapat korelasi negatif yang signifikan antara strategi branding dan citra destinasi (-0.378), serta antara citra destinasi dan keputusan pembelian (-0.359). Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi branding yang terlalu intensif pada destinasi alam justru dapat mengurangi persepsi keaslian dan naturalness yang menjadi daya tarik utama destinasi tersebut. Sebaliknya, destinasi wisata buatan menunjukkan korelasi positif antara strategi branding dan citra destinasi (0.170), meskipun dengan kekuatan yang lemah. Namun, terdapat korelasi negatif yang kuat antara strategi branding dan keputusan pembelian (-0.421), yang menunjukkan bahwa strategi branding yang berlebihan pada destinasi buatan dapat menimbulkan skeptisme konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Izzulhaq et al., 2025) yang menekankan pentingnya kualitas komunikasi dan responsivitas manajemen dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian (Husna, 2022) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa city branding memiliki pengaruh sebesar 63.2% terhadap keputusan berkunjung, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik destinasi dan ekspektasi target pasar.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori destination branding dengan membuktikan bahwa pendekatan one-size-fits-all tidak efektif dalam implementasi strategi branding destinasi wisata (Zhang & Chan, 2021). Destinasi wisata alam memerlukan pendekatan yang lebih organic dan community-driven, dengan penekanan pada komunikasi yang autentik dan tidak berlebihan. Strategi branding untuk destinasi alam sebaiknya fokus pada nilai-nilai sustainability, keaslian pengalaman, dan koneksi emosional dengan alam (Hidayatullah et al., 2021). Sementara itu, destinasi wisata buatan memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan technology-driven dengan penekanan pada brand positioning yang jelas dan diferensiasi yang konkret. Namun, strategi komunikasi harus tetap menjaga keseimbangan agar tidak menimbulkan persepsi over-commercialization yang dapat mengurangi minat pembelian (Kutlu & Ayyildiz, 2021). Secara praktis, pengelola destinasi wisata alam disarankan untuk mengadopsi strategi branding yang subtle dengan fokus pada storytelling yang autentik dan program community engagement. Sebaliknya, pengelola destinasi wisata buatan dapat mengoptimalkan teknologi digital dan platform media sosial untuk membangun identitas yang kuat, namun tetap memperhatikan kualitas value proposition yang ditawarkan kepada wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi destination branding memiliki efektivitas yang berbeda antara destinasi wisata alam dan wisata buatan, meskipun tingkat efektivitas keseluruhannya relatif setara dengan skor 3.01 untuk wisata alam dan 2.97 untuk wisata buatan. Analisis dimensi mengungkapkan bahwa destinasi wisata alam unggul dalam aspek brand communication (3.23), mencerminkan kemampuan superior dalam menyampaikan nilai keaslian dan sustainability kepada target audience. Sebaliknya, destinasi wisata buatan lebih kuat dalam brand positioning (3.23) dan brand identity (2.96), menunjukkan kejelasan posisi dan identitas yang lebih terdefinisi dalam persepsi wisatawan. Temuan paradoks terjadi pada hubungan citra destinasi dengan keputusan pembelian, dimana destinasi wisata buatan memiliki citra lebih positif (3.05) namun keputusan pembelian lebih rendah (2.61) dibandingkan destinasi wisata alam (2.81 dan 2.69). Analisis korelasi mengungkapkan pola hubungan yang berbeda secara fundamental, dengan destinasi wisata alam menunjukkan korelasi negatif yang signifikan antara strategi branding dan citra destinasi (-0.378), mengindikasikan bahwa pendekatan branding yang terlalu intensif justru dapat mengurangi persepsi keaslian. Sementara destinasi wisata buatan menunjukkan korelasi positif antara strategi branding dan citra destinasi

(0.170), namun berkorelasi negatif dengan keputusan pembelian (-0.421). Implikasi strategis penelitian ini menekankan perlunya pendekatan differensi dalam destination branding. Destinasi wisata alam memerlukan strategi yang lebih organic dan community-driven dengan fokus pada komunikasi autentik, sedangkan destinasi wisata buatan memerlukan pendekatan terstruktur dan technology-driven dengan penekanan pada brand positioning yang jelas, namun tetap menjaga keseimbangan untuk menghindari persepsi over-commercialization yang dapat mengurangi minat pembelian paket wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, M. A. (2023). pengaruh media soial,citra destinasi, dan produk destinasi melalui keputusan berwisata terhadap ustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata(DTW) provinsi sulawesi utara (Studi Empiris pada Empat Kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara. *Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin*.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Chen, T., Liu, G., Sui, X., & Solangi, Y. A. (2025). Influencing consumer perceptions in green tourism: criteria and strategies for effective destination branding. *PLoS ONE*, 20(2 February), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319254>
- Hidayatullah, S., Sutikno, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). the Relationships Between Destination Image, Tourist Interest in Travelling and Promotion: the Case of Bedengan, Malang, Indonesia. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies (JETH)*, Number 1, 143–162. <https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.7>
- Husna, I. Al. (2022). Pengaruh City Branding (Discover The Sacred Highlands) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Toraja. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Izzulhaq, M., Arifiyanti, N., & Destiarni, R. P. (2025). *Kajian Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activation, Dan Conversation Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan*. 4(1), 7–17.
- Kutlu, D., & Ayyildiz, H. (2021). The Role of the Destination Image in Creating Memorable Tourism Experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.303>
- Magfirah, N. K., Seftiawan, D., & Syahputra, E. (2025). *Kampanye Destinasi Wisata Melalui Peran Bujang Gadis pada Akun Instagram @ bujanggadiskotajambi*. 3, 11–22.
- Okumu, P. O., Amwata, D. A., Bulitia, M. G., & Wandaka, J. K. M. (2023). Influence of Cognitive Destination Brand Image on Wildlife Park Attractiveness: A Case Study of the Amboseli-Tsavo Ecosystem, Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(VII), 553–566. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.70743>
- Putra, A. P. (2020). Destination Branding Pantai Blimbingsari Sebagai Sentra Kuliner Ikan Bakar Di Kabupaten Banyuwangi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 5(1). <https://doi.org/10.32487/jshp.v5i1.968>
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., Hosseini, E., & Salamzadeh, Y. (2022). Geotourism and Destination Brand Selection: Does Social Media Matter? *Tourism, Hospitality and Event Management*, January, 105–124. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89839-7_6
- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1541. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1505>
- Subagyo, H. (2019). The Effect of Destination Brand Awareness on Destination Brand Loyalty Through Brand Image, Perceived Brand Quality, Brand Value and Brand Satisfaction in Banyuwangi City As a Tourism Objective. *Archives of Business Research*, 7(8), 211–225. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.78.6887>
- Zhang, X. V., & Chan, S. H. G. (2021). Do knowledge and experience value affect green tourism activity participation and buying decision? A case study of natural dyeing experience in China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158579>

JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN

VOL 4, NO. 1, MARET 2025