

IMPLIKASI TOURIST IMAGE DAN TOURISM RESOURCES TERHADAP BRAND AWARENESS MELALUI DESTINATION IMAGE SEBAGAI PENOPANG EKOWISATA

Devita Yulia Angraini^{1*}, Muh Taftazani JR²

^{1,2}Universitas Sulbar Manarang
devitajuliaa@gmail.com^{1*}, kak.bolang@gmail.com²

ABSTRAK

Ekowisata menjadi salah satu tren utama pariwisata berkelanjutan yang menekankan kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pengalaman autentik bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi tourist image dan tourism resources terhadap brand awareness melalui destination image sebagai penopang ekowisata. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menguji hubungan antar variabel melalui model analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa citra wisatawan dan sumber daya pariwisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek ekowisata. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara promosi citra wisata, optimalisasi sumber daya, dan strategi branding destinasi dalam mendukung keberlanjutan ekowisata.

Kata Kunci: Brand Awareness, Destination Image, Ekowisata, Tourist Image, Tourism Resources

ABSTRACT

Ecotourism has become one of the main trends in sustainable tourism, emphasizing environmental preservation, local community empowerment, and authentic tourist experiences. This study aims to analyze the implications of tourist image and tourism resources on brand awareness through destination image as a support for ecotourism. Using a quantitative approach, the research examines the relationship among variables through path analysis. The results show that tourist image and tourism resources positively affect destination image, which in turn enhances ecotourism brand awareness. This study highlights the importance of synergy between tourist image promotion, resource optimization, and destination branding strategies in supporting ecotourism sustainability.

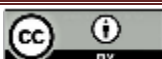
Keywords: Brand Awareness, Destination Image, Ecotourism, Tourist Image, Tourism Resources

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan berbagai jenis pariwisata yang mampu meningkatkan devisa negara, membuka lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam dua dekade terakhir, pariwisata tidak hanya dipandang sebagai sektor ekonomi semata, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan aspek sosial, budaya, dan lingkungan. Salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat adalah ekowisata, sebuah konsep perjalanan yang tidak hanya mengutamakan pengalaman rekreasi, melainkan juga menekankan kelestarian lingkungan, pendidikan, serta pemberdayaan masyarakat lokal.

Ekowisata hadir sebagai respons atas meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan, perubahan iklim, dan kebutuhan untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, ekowisata menggabungkan kepentingan wisatawan untuk menikmati keindahan alam dengan upaya konservasi, sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar destinasi. Hal ini membuat ekowisata memiliki nilai tambah dibandingkan bentuk pariwisata konvensional, karena selain menekankan aspek hiburan, juga mendorong tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, pengembangan ekowisata menuntut adanya strategi khusus dalam pemasaran destinasi, di mana salah satu elemen kunci yang perlu diperhatikan adalah *brand awareness* atau kesadaran merek.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, brand awareness berfungsi sebagai fondasi bagi terciptanya loyalitas wisatawan. Kesadaran



terhadap merek destinasi akan memengaruhi sejauh mana wisatawan mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan sebuah lokasi sebagai pilihan utama dalam perjalanannya. Tanpa adanya brand awareness yang kuat, destinasi ekowisata akan sulit bersaing di tengah ketatnya persaingan global, terlebih dengan semakin beragamnya pilihan destinasi di era digital yang serba cepat. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat brand awareness agar ekowisata dapat berkembang secara optimal.

Dua faktor krusial yang diyakini berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness adalah citra wisatawan (*tourist image*) dan sumber daya pariwisata (*tourism resources*). Citra wisatawan merujuk pada persepsi, keyakinan, dan sikap yang terbentuk dari pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh dari berbagai media. Citra positif dari wisatawan akan menciptakan kesan yang kuat dan mendorong mereka untuk Kembali berkunjung, sekaligus merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, *tourism resources* meliputi keanekaragaman sumber daya alam, kekayaan budaya, serta kualitas infrastruktur yang mendukung aktivitas pariwisata. Tanpa adanya sumber daya yang memadai, citra destinasi akan sulit terbentuk secara positif, sehingga daya tarik destinasi pun menurun.

Kedua faktor tersebut pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya destination image, yaitu persepsi kolektif wisatawan terhadap karakteristik suatu destinasi. Destination image berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas nyata dari sebuah destinasi dengan kesadaran merek yang terbentuk dalam benak wisatawan. Sebuah destinasi dengan citra positif yang didukung oleh sumber daya pariwisata memadai akan lebih mudah dikenal, diingat, dan dipilih oleh wisatawan. Dengan kata lain, destination image berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *tourist image*, *tourism resources*, dan *brand awareness*.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan antara *tourist image* dan *tourism resources* dapat meningkatkan brand awareness melalui peran mediasi destination image. Banyak destinasi ekowisata yang memiliki potensi besar, namun belum mampu membangun brand awareness yang kuat di kalangan wisatawan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya pengelolaan citra destinasi, minimnya promosi, atau belum maksimalnya pemanfaatan sumber daya yang

tersedia. Akibatnya, meskipun memiliki daya tarik alam dan budaya yang tinggi, destinasi tersebut kurang dikenal secara luas di pasar domestik maupun internasional.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor pendorong pariwisata. Misalnya, (Stylidis & al., 2020) dan (Prayag, 2021) menekankan pentingnya citra wisatawan dalam memengaruhi loyalitas, sementara (Ginting & Sari, 2022) berfokus pada peran sumber daya pariwisata terhadap daya saing destinasi (state of the art). Namun demikian, mayoritas studi tersebut hanya berfokus pada pariwisata konvensional secara umum dan memposisikan destination image semata-mata sebagai variabel dependen atau prediktor langsung terhadap niat berkunjung. Masih sangat terbatas literatur empiris yang menguji secara komprehensif bagaimana *tourist image* dan *tourism resources* secara bersama-sama membangun ekuitas merek (brand awareness), khususnya dalam konteks spesifik ekowisata di negara berkembang yang menuntut keseimbangan antara nilai ekonomi dan ekologi (research gap).

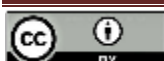
Menjembatani kesenjangan tersebut, kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada integrasi model mediasi destination image sebagai jembatan yang menghubungkan elemen input (citra wisatawan dan sumber daya wisata) dengan elemen luaran pemasaran pemasaran strategis (brand awareness) dalam satu kerangka analitis. Selain itu, kajian ini difokuskan pada sektor ekowisata yang memiliki urgensi tinggi terhadap pembangunan ekonomi lokal dan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Pemahaman akan jalur mediasi ini diharapkan memberikan perspektif ekonomi manajerial baru bagi pengelola destinasi dalam mengalokasikan sumber daya promosinya secara efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *tourist image* dan *tourism resources* terhadap brand awareness dengan memasukkan destination image sebagai variabel mediasi. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

- (1) menganalisis pengaruh langsung *tourist image* terhadap brand awareness;
- (2) mengidentifikasi sejauh mana *tourism resources* berkontribusi dalam memperkuat brand awareness; serta
- (3) mengevaluasi peran destination image sebagai penghubung antara kedua variabel tersebut dengan brand awareness.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi ekowisata.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya



literatur mengenai manajemen destinasi dan pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks ekowisata yang menekankan keberlanjutan. Hubungan antara *tourist image*, *tourism resources*, *destination image*, dan *brand awareness* belum banyak dikaji secara integratif, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam kajian pariwisata. Sementara dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemerintah daerah, pengelola destinasi, maupun pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, dengan memperbaiki citra destinasi melalui pengalaman wisata yang berkualitas, meningkatkan infrastruktur pariwisata, atau melakukan promosi yang konsisten untuk membangun *brand awareness* di pasar global.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan upaya mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada tujuan ke-8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta tujuan ke-15 tentang menjaga ekosistem daratan. Dengan memperkuat *brand awareness* melalui pengelolaan citra wisatawan dan sumber daya pariwisata, destinasi ekowisata dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus menjaga kelestarian lingkungan.

Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk menyoroti aspek keterkaitan antarvariabel tersebut dalam konteks ekowisata di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer-Based Brand Equity (CBBE) dan Resource-Based View (RBV)

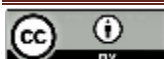
Penelitian ini dilandasi oleh perpaduan dua kerangka teoretis utama (*grand theory*), yaitu *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dan *Resource-Based View (RBV)*. Pendekatan pertama, CBBE yang awalnya digagas oleh (Keller, 2013), telah diadopsi dan dikembangkan secara luas dalam literatur pemasaran destinasi pariwisata modern. Dalam berbagai studi empiris terbaru (misalnya, (Foroudi & al., 2021), teori CBBE mengemukakan bahwa kekuatan merek destinasi sangat bergantung pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh wisatawan dari waktu ke waktu. Dalam piramida CBBE, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan pijakan fundamental pertama yang menentukan apakah suatu destinasi ekowisata mampu masuk ke dalam daftar pertimbangan (*consideration set*) calon wisatawan di tengah ketatnya persaingan global.

Lebih lanjut, dalam kerangka CBBE, elemen

citra wisatawan (*tourist image*) dan citra destinasi (*destination image*) berfungsi sebagai blok pembangun utama yang membentuk asosiasi merek. Persepsi dan pengalaman masa lalu wisatawan secara bertahap akan terakumulasi membentuk citra destinasi yang komprehensif di era digital ini (Kock et al., 2022). Penelitian oleh (Prayag, 2021) menegaskan bahwa citra destinasi yang positif secara signifikan akan mengkatalisasi kesadaran merek, karena informasi yang membekas secara emosional dan kognitif lebih mudah diingat (*recall*) dan dikenali (*recognize*). Oleh karena itu, CBBE memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menjelaskan mengapa manajemen citra sangat krusial dalam memperkuat ingatan wisatawan terhadap sebuah destinasi ekowisata.

Pendekatan kedua adalah *Resource-Based View (RBV)* yang berakar dari disiplin manajemen strategis (Barney, 1991), yang dalam perkembangannya terbukti sangat relevan diaplikasikan pada sektor pariwisata berkelanjutan (Su & al., 2021). Konsep RBV mempostulatkan bahwa keunggulan kompetitif suatu wilayah sangat bergantung pada kepemilikan dan pengelolaan sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks penelitian ini, sumber daya pariwisata (*tourism resources*) yang mencakup keaslian alam, keanekaragaman hayati, serta keunikan budaya lokal diakui sebagai aset strategis RBV. (Ginting & Sari, 2022) mencatat bahwa pengelolaan sumber daya yang memenuhi kriteria tersebut akan memberikan fondasi yang kokoh bagi daya saing destinasi jangka panjang.

Perpaduan antara teori CBBE dan RBV dalam penelitian ini menawarkan kerangka analisis holistik yang menjembatani sisi penawaran (*supply-side*) dan permintaan (*demand-side*). Dari sisi penawaran, teori RBV menjelaskan bagaimana optimalisasi *tourism resources* membentuk aset dasar fisik dan kultural destinasi. Sementara dari sisi permintaan, teori CBBE menjelaskan bagaimana aset fisik tersebut diterjemahkan menjadi *tourist image* dan dikonsolidasikan menjadi *destination image* di benak konsumen (Stylidis & al., 2020). Integrasi kedua *grand theory* ini secara elegan membedah mekanisme kausalitas bahwa tata kelola lingkungan dan budaya yang baik (RBV) hanya akan bernilai ekonomi strategis jika berhasil dikomunikasikan untuk menciptakan *brand awareness (CBBE)*, yang pada akhirnya menopang prinsip ekowisata berkelanjutan



(Stronza & Hunt, 2022).

Tourist Image

Citra wisatawan atau tourist image merujuk pada persepsi, keyakinan, serta sikap wisatawan terhadap sebuah destinasi. Konsep ini berkembang pesat seiring meningkatnya penelitian tentang perilaku wisatawan dalam era digital. Menurut (Stylidis & al., 2020), citra wisatawan terbentuk melalui pengalaman langsung ketika mengunjungi destinasi, maupun melalui informasi tidak langsung seperti media sosial, situs web resmi pariwisata, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Studi terbaru oleh (Prayag, 2021) menegaskan bahwa citra wisatawan sangat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan masyarakat lokal, kualitas layanan yang diterima, serta keberlanjutan lingkungan destinasi.

Citra wisatawan yang positif akan meningkatkan kemungkinan loyalitas, di mana wisatawan tidak hanya mengunjungi destinasi tersebut kembali, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, citra negatif akan menciptakan persepsi buruk yang sulit diubah. Dalam konteks ekowisata, pembentukan citra yang menekankan keberlanjutan, pelestarian alam, dan nilai-nilai budaya lokal menjadi kunci daya tarik yang membedakan destinasi ekowisata dengan bentuk pariwisata konvensional. Hal ini sesuai dengan temuan (Chiu & al., 2022) yang menyatakan bahwa wisatawan ekowisata cenderung lebih kritis terhadap isu lingkungan dan sosial dibandingkan wisatawan umum.

Tourism Resources

Sumber daya pariwisata atau tourism resources mencakup seluruh elemen yang menjadi daya tarik utama suatu destinasi, baik berupa sumber daya alam, warisan budaya, maupun infrastruktur yang mendukung kegiatan wisata (Ginting & Sari, 2022) menekankan bahwa ketersediaan sumber daya pariwisata yang memadai, dikelola dengan baik, serta dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan, akan menentukan tingkat daya saing sebuah destinasi.

Dalam studi terbaru, (Su & al., 2021) mengemukakan bahwa pengelolaan sumber daya pariwisata harus berorientasi pada prinsip keberlanjutan agar tidak menimbulkan kerusakan lingkungan maupun degradasi budaya lokal. Misalnya, pengelolaan taman nasional sebagai destinasi ekowisata harus memperhatikan kapasitas daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) agar aktivitas wisata tidak merusak ekosistem. Sumber daya pariwisata yang kuat bukan hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga

membentuk pengalaman otentik bagi wisatawan. Dengan demikian, kualitas dan kelestarian sumber daya menjadi fondasi penting dalam membangun citra destinasi yang positif.

Destination Image

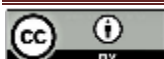
Konsep destination image atau citra destinasi berperan sebagai penghubung antara kualitas destinasi dengan kesadaran merek (*brand awareness*). (Gartner, 2021) menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk melalui kombinasi antara faktor kognitif (pengetahuan dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi) dan afektif (emosi serta perasaan wisatawan terhadap destinasi). Penelitian terbaru oleh (Kock et al., 2022) menambahkan bahwa dalam era digital, citra destinasi semakin dipengaruhi oleh ulasan daring (*online reviews*), media sosial, serta konten visual seperti foto dan video yang dibagikan wisatawan.

Citra destinasi yang kuat tidak hanya meningkatkan ketertarikan awal wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Dalam konteks ekowisata, citra destinasi yang menekankan kelestarian alam, keaslian budaya, serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat lokal akan memperkuat posisi destinasi di pasar global yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan citra destinasi menjadi strategi yang vital bagi pemerintah, pengelola pariwisata, maupun masyarakat setempat.

Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran destinasi wisata. (Keller, 2013) mendefinisikan brand awareness sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian atau kunjungan. Dalam konteks pariwisata, brand awareness berarti sejauh mana wisatawan mengenali dan mengingat sebuah destinasi ketika membuat keputusan perjalanan.

Studi oleh (Foroudi & al., 2021) menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya memengaruhi minat kunjung, tetapi juga mendorong wisatawan untuk membangun persepsi positif jangka panjang. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan wisatawan memilih destinasi tersebut dibandingkan kompetitor. Dalam ekowisata, brand awareness berperan penting untuk menargetkan segmen pasar khusus, yaitu wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Strategi komunikasi pemasaran yang menekankan narasi keberlanjutan, keaslian budaya, serta pengalaman otentik dapat



meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat loyalitas wisatawan.

Ekowisata

Ekowisata merupakan bentuk pariwisata yang menekankan prinsip keberlanjutan dengan tujuan utama melestarikan lingkungan, melindungi budaya lokal, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar. (Fennell, 2020) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan wisata berbasis alam yang bertanggung jawab secara ekologis dan sosial. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Stronza & Hunt, 2022) menegaskan bahwa ekowisata bukan hanya aktivitas rekreasi, tetapi juga sarana pendidikan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam konteks pengembangan destinasi, ekowisata menawarkan nilai tambah yang signifikan. Wisatawan ekowisata biasanya memiliki motivasi yang lebih dalam, seperti ingin belajar tentang keanekaragaman hayati, mendukung konservasi, serta berinteraksi dengan budaya lokal. Dengan demikian, penguatan citra destinasi sebagai pusat ekowisata dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik wisatawan berkualitas tinggi. Lebih jauh, ekowisata berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya terkait perlindungan lingkungan, pengentasan kemiskinan, serta pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal.

Lebih dari sekadar konsep pelestarian alam, ekowisata bertindak sebagai mesin penggerak ekonomi sirkular bagi masyarakat pedesaan atau wilayah penyangga destinasi. Keterlibatan masyarakat lokal dalam rantai pasok pariwisata—seperti pengelolaan *homestay*, penyediaan jasa pemandu wisata lokal, hingga produksi cendera mata dan kuliner khas—menciptakan efek pengganda ekonomi (*multiplier effect*) yang signifikan (Stronza & Hunt, 2022). Keterlibatan langsung ini tidak hanya membuka lapangan pekerjaan baru untuk menekan angka pengangguran, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) masyarakat terhadap sumber daya di sekitarnya. Ketika masyarakat menyadari bahwa kelestarian alam dan keaslian budaya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, mereka akan secara sukarela menjadi garda terdepan dalam menjaga ekosistem dari ancaman eksploitasi lingkungan (Su & al., 2021).

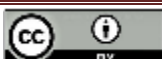
Dari perspektif manajemen operasional, keberhasilan sebuah destinasi ekowisata sangat bergantung pada penerapan ketat terhadap daya dukung lingkungan (*carrying capacity*). Destinasi ekowisata yang ideal tidak diukur dari seberapa

masif jumlah wisatawan (*mass tourism*) yang datang, melainkan dari kualitas interaksi wisatawan dengan alam tanpa melampaui ambang batas regenerasi ekosistem tersebut (Fennell, 2020). Penerapan zonasi kawasan (zona inti pelestarian dan zona pemanfaatan), pembatasan kuota kunjungan harian, serta pengadaan program edukasi interpretasi lingkungan merupakan standar operasional yang membedakan ekowisata secara tegas dari pariwisata konvensional. Konsistensi dalam menjaga tata kelola lingkungan inilah yang secara perlahan akan membangun reputasi destinasi yang tangguh di mata publik (Ginting & Sari, 2022).

Pada era informasi digital saat ini, reputasi dan integritas ekologis suatu destinasi dengan cepat ditangkap oleh pasar melalui pertukaran informasi antarkonsumen (eWOM). Wisatawan yang mendapatkan pengalaman spiritual, edukasional, dan emosional dari praktik ekowisata cenderung membagikan narasi positif tersebut di berbagai platform media sosial, yang pada akhirnya memperkaya elemen *tourist image* (Stylidis & al., 2020); (Kock et al., 2022). Oleh karena itu, konsep ekowisata bukan sekadar jargon pelengkap, melainkan instrumen *branding* yang strategis. Destinasi yang secara konsisten dan otentik mengamalkan nilai-nilai keberlanjutan akan lebih mudah mengonversi sumber daya alam dan budayanya (*tourism resources*) menjadi keunggulan citra (*destination image*) yang solid, yang pada puncaknya akan memperkuat ingatan dan loyalitas merek (*brand awareness*) di tengah ketatnya peta persaingan pariwisata global (Foroudi & al., 2021).

METODE PENELITIAN

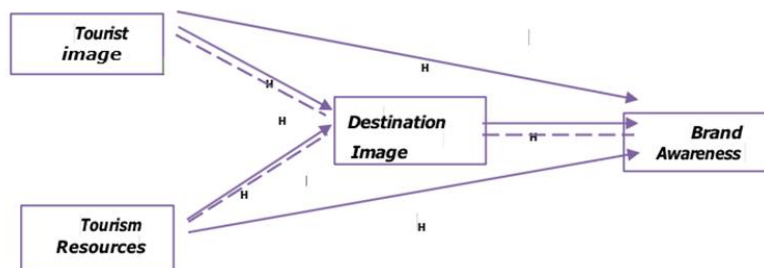
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik maupun mancanegara yang pernah mengunjungi destinasi ekowisata di Indonesia. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi spesifik, yaitu responden berusia minimal 18 tahun dan setidaknya pernah melakukan satu kali kunjungan ke destinasi ekowisata dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan pedoman sampel untuk analisis model persamaan struktural, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, yang dinilai telah memenuhi batas kecukupan minimal (5



hingga 10 kali jumlah indikator observasi) untuk menghasilkan estimasi yang stabil.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring dan luring. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, yang merentang dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner ini dirancang

untuk mengukur empat konstruk laten utama: *tourist image*, *tourism resources*, *destination image*, dan *brand awareness*. Sebelum digunakan dalam skala luas, instrumen penelitian telah melalui tahap *pre-test* untuk memastikan validitas isi (*content validity*) dan reliabilitas item pernyataan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Pendekatan SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan mediasi yang kompleks secara simultan sekaligus memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama: (1) pengujian model pengukuran (*measurement model*) untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk; dan (2) pengujian model struktural (*structural model*) untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan (*goodness of fit*) serta signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel sesuai hipotesis yang diajukan.

PEMBAHASAN

Secara deskriptif, respons wisatawan terhadap variabel *tourist image* dan *tourism resources* menunjukkan tren evaluasi yang sangat positif dan memberikan wawasan empiris yang kaya. Wisatawan memberikan apresiasi yang tinggi terhadap berbagai upaya pelestarian lingkungan, pemeliharaan keaslian budaya lokal, serta penyediaan infrastruktur pendukung dasar yang ada di lokasi destinasi. Tingginya skor rata-rata pada aspek keramahan masyarakat lokal dan perasaan aman mengisyaratkan bahwa lingkungan sosial yang inklusif merupakan modal dasar yang telah berhasil dibangun oleh pihak pengelola. Temuan ini sangat rasional mengingat profil demografis responden yang didominasi oleh

kelompok Milenial dan Generasi Z (sebagaimana tersaji pada Tabel Karakteristik Responden). Kelompok usia ini memiliki tingkat literasi ekologi (*eco-literacy*) yang lebih tinggi dan cenderung mencari *meaningful travel* (perjalanan bermakna) yang mengutamakan koneksi sosial dan spiritual dengan alam, bukan sekadar wisata massal yang hedonistik.

Meskipun demikian, analisis indikator pada variabel *tourism resources* juga merekam adanya ruang untuk perbaikan. Walaupun indikator keaslian bentang alam dan budaya mendapatkan skor persetujuan yang mendekati nilai maksimal, indikator terkait aksesibilitas dan fasilitas infrastruktur fisik masih tertinggal. Kondisi ini mencerminkan fenomena paradoks yang sering dialami oleh destinasi ekowisata di negara berkembang: pesona alam yang luar biasa seringkali bersembunyi di balik kendala infrastruktur. Namun, temuan awal ini tetap memberikan sinyal empiris yang kuat bahwa fondasi dasar ekowisata di destinasi tersebut sebenarnya telah terbangun dengan baik, dan memiliki potensi substansial yang sangat siap untuk dikonversi menjadi keunggulan daya saing merek di level nasional maupun internasional.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan kausalitas, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS terlebih dahulu mewajibkan adanya evaluasi kelayakan model (*goodness of fit*). Evaluasi ini sangat krusial dalam riset ekonometrika karena berfungsi untuk membuktikan bahwa varians dari data sampel

tidak menyimpang secara signifikan dari varians model populasi yang dihipotesiskan. Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun telah memenuhi seluruh kriteria kecocokan yang disyaratkan secara statistik (seperti nilai Probabilitas > 0,05, nilai RMSEA < 0,08, serta nilai CFI dan TLI > 0,90 yang berada pada ambang batas ideal). Hal ini mengindikasikan bahwa data empiris yang diperoleh dari observasi lapangan selaras secara absolut dengan kerangka model teoretis yang diusulkan di awal penelitian. Dengan terpenuhinya asumsi kelayakan model ini, maka instrumen pengukuran dipastikan valid, minim dari kesalahan pengukuran (*measurement error*),

tangguh (*robust*), dan reliabel untuk mengeksekusi analisis jalur (*path analysis*) tahap selanjutnya.

Berdasarkan model yang telah terverifikasi tersebut, tahap inti penelitian ini adalah menguji signifikansi hubungan kausalitas antarvariabel. Pengujian ini tidak hanya melihat dampak langsung dari ketersediaan sumber daya dan persepsi awal wisatawan, tetapi juga mengevaluasi secara komprehensif sejauh mana *destination image* memediasi atau menjembatani pembentukan *brand awareness* ekowisata. Rangkuman hasil pengujian hipotesis secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Koefisien	p-value	Keterangan
1	Tourist Image → Destination Image	0,45	0,000	Signifikan
2	Tourism Resources → Destination Image	0,38	0,001	Signifikan
3	Destination Image → Brand Awareness	0,52	0,000	Signifikan
4	Tourist Image → Brand Awareness (indirect)	0,23	0,002	Signifikan
5	Tourism Resources → Brand Awareness (indirect)	0,20	0,003	Signifikan

Sumber: SPSS 2021

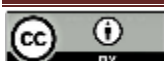
Pengaruh *Tourist Image* terhadap *Destination Image* (H1) Hasil uji hipotesis pertama secara meyakinkan membuktikan bahwa *tourist image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* (koefisien = 0,45; p-value = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi afektif (emosi) dan kognitif (pemahaman) yang terbentuk di benak wisatawan—baik melalui paparan informasi digital secara daring maupun melalui pengalaman empiris selama berada di destinasi—terbukti mampu mengonstruksi citra destinasi secara makro. Dalam literatur psikologi konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui mekanisme "Efek Halo" (*Halo Effect*). Ketika seorang wisatawan mendapatkan interaksi tunggal yang sangat positif, misalnya disambut dengan kehangatan luar biasa oleh pemandu wisata lokal atau merasa sangat aman dan rileks saat menyusuri jalur hutan, emosi positif tersebut akan meluber dan memengaruhi penilaian mereka terhadap keseluruhan destinasi. Temuan ini secara kuat mengafirmasi penelitian Styliadis et al. (2020) yang berpendapat bahwa persepsi individual (mikroskopis) yang terakumulasi akan menjadi fondasi utama dari citra komunal (makroskopis) suatu destinasi wisata.

Pengaruh *Tourism Resources* terhadap *Destination Image* (H2) Pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa *tourism resources* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* (koefisien = 0,38; p-value =

0,001). Dari perspektif teoretis, temuan ini sangat mendukung dan mengokohkan literatur *Resource-Based View* (RBV) yang digagas oleh Barney (1991). Jika dibedah menggunakan kerangka VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*), ekowisata memiliki sumber daya yang sangat bernilai (*valuable*) dan langka (*rare*) berupa keanekaragaman hayati endemik dan kearifan lokal yang tidak mungkin diduplikasi (*inimitable*) oleh destinasi buatan (seperti *theme park* di perkotaan).

Namun, hasil pengujian ini juga membawa peringatan penting: sumber daya yang langka tersebut akan menjadi "aset mati" jika tidak dikelola (*organized*) dengan tata kelola yang baik. Ketika pengelola mampu mempertahankan keaslian sumber daya tersebut dengan dukungan infrastruktur ramah lingkungan, barulah wisatawan akan mempersepsikannya sebagai destinasi unggulan yang berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan studi empiris dari Ginting & Sari (2022) serta Su et al. (2021) yang secara tegas menyatakan bahwa kualitas tata kelola aset wisata alam berbanding lurus dengan pembentukan citra destinasi berkelanjutan.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Brand Awareness* (H3) Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh langsung paling besar dan paling dominan (koefisien = 0,52; p-value = 0,000) terhadap *brand awareness*. Temuan ini



secara kuat mengonfirmasi pilar dasar dari *Grand Theory Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013). Dalam era digital atau yang sering disebut sebagai "ekonomi perhatian" (*attention economy*), calon wisatawan diserang oleh ribuan informasi visual dari berbagai destinasi setiap harinya. Dalam kondisi informasi yang berlebih ini, otak manusia akan menggunakan heuristik atau jalan pintas kognitif (*cognitive shortcut*).

Citra destinasi (*destination image*) yang kuat bertindak persis sebagai jalan pintas kognitif tersebut. Ketika suatu destinasi ekowisata berhasil menancapkan citra spesifik misalnya predikat "desa wisata paling bersih" atau "surga konservasi penyu" citra tersebut akan bertindak sebagai "jangkar memori". Jangkar inilah yang mempermudah wisatawan untuk mengingat kembali (*recall*) dan mengenali (*recognize*) destinasi tersebut dalam hitungan detik saat mereka merencanakan liburan. Temuan ini secara langsung memvalidasi hasil penelitian Kock et al. (2022) dan Foroudi et al. (2021) yang menyatakan bahwa tanpa adanya citra yang solid, mustahil bagi sebuah merek destinasi untuk menembus ambang batas *Top of Mind* di pasar pariwisata global yang masif.

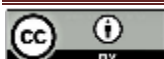
Peran Mediasi *Destination Image* (H4 & H5) Lebih lanjut, hasil pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) pada hipotesis keempat (koefisien = 0,23; p-value = 0,002) dan kelima (koefisien = 0,20; p-value = 0,003) membuktikan adanya peran mediasi yang signifikan dari *destination image* dalam menjembatani variabel independen (*tourist image* dan *tourism resources*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Temuan ini membongkar *blind spot* (titik buta) yang seringkali terjadi dalam proses perencanaan strategis pariwisata di daerah.

Secara filosofis dan manajerial, fenomena mediasi ini berarti bahwa kesadaran merek sebuah destinasi ekowisata tidak dapat dipicu secara instan hanya dengan memamerkan keindahan alam secara mentah atau mengandalkan senyum keramahan penduduk semata. Penciptaan merek yang berdaya saing global harus melalui proses transisional di mana seluruh keunggulan fisik (infrastruktur alam) dan sosial (interaksi wisatawan) tersebut dilebur, disaring, dan dikonstruksi secara sengaja menjadi sebuah "Citra Destinasi" yang kohesif. Investasi modal bernilai miliaran rupiah yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah untuk memoles *tourism resources* tidak akan berkonversi menjadi *brand awareness* jika pihak manajemen gagal mengomunikasikan narasi

keberlanjutannya. Oleh karena itu, *destination image* bertindak layaknya sebuah corong katalisator: ia menerima input mentah berupa sumber daya dan persepsi parsial, lalu memprosesnya menjadi sebuah identitas utuh yang memancar kuat ke pasar sasaran.

Berdasarkan konfirmasi empiris atas model struktural di atas, strategi pengembangan ekowisata di masa depan mutlak harus dirancang secara komprehensif. Dari kacamata ekonomi pembangunan, terdapat empat pilar implikasi strategis yang harus segera dieksekusi oleh para pemangku kebijakan, Kementerian Pariwisata, dan pengelola di tingkat akar rumput:

1. Manajemen Daya Dukung Berbasis Ekonomi (*Carrying Capacity Management*): Pengelola wajib memutar haluan dari paradigma *mass tourism* (mengejar kuantitas pengunjung massal) menuju *quality tourism* (mengejar kualitas wisatawan). Eksploitasi sumber daya alam demi retribusi tiket murah akan menghancurkan keunggulan RBV. Pembangunan fisik harus ditekan seminimal mungkin. Sebagai gantinya, pengelola dapat menerapkan sistem kuota kunjungan harian yang diiringi dengan strategi *premium pricing* (penetapan harga premium). Wisatawan *eco-friendly* umumnya memiliki *Willingness to Pay* (kesediaan membayar) yang lebih tinggi jika mereka tahu dana tersebut digunakan untuk konservasi.
2. Sinergitas Komprehensif Model Pentahelix: Pembangunan kesadaran merek (*brand awareness*) tidak boleh hanya menjadi beban tunggal Dinas Pariwisata. Diperlukan orkestrasi model Pentahelix yang mengolaborasikan unsur Pemerintah (sebagai regulator tata ruang), Akademisi (sebagai peneliti batas aman konservasi), Bisnis (sebagai investor infrastruktur hijau), Komunitas/Masyarakat Lokal (sebagai tuan rumah dan pelaku budaya), serta Media (sebagai amplifikator narasi promosi positif). Sinergi ini memastikan bahwa *destination image* yang dipromosikan selaras dengan realitas di lapangan.
3. Digitalisasi Promosi Melalui *User-Generated Content* (UGC): Karena citra destinasi terbukti paling dominan dalam memengaruhi memori konsumen, pengelola perlu berinvestasi pada platform pemasaran cerdas (*smart tourism marketing*). Alih-alih hanya beriklan secara konvensional, pengelola harus mendorong wisatawan untuk menciptakan *User-Generated Content* (UGC) di media sosial. Penyediaan



spot fotografi yang estetik namun tidak merusak alam, atau penyebaran *storytelling* di balik pembuatan kerajinan lokal, akan mendorong wisatawan menceritakan pengalaman emosional mereka ke publik. Narasi autentik dari sesama wisatawan inilah yang akan mempercepat tingkat pengenalan logo dan daya ingat (*recall*) merek destinasi.

4. Akselerasi Pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs): Ekowisata bukan sekadar industri pelesir, melainkan instrumen pengentasan kemiskinan struktural. Mengingat tingginya pengaruh keramahan lokal terhadap pembentukan citra wisatawan, program pemberdayaan dan sertifikasi keramahtamahan (*hospitality*) bagi masyarakat desa—mulai dari pemilik *homestay* hingga penyedia kuliner—menjadi investasi fundamental. Hal ini secara langsung berkontribusi pada pencapaian SDG 1 (Menghapus Kemiskinan), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), serta SDG 15 (Ekosistem Daratan). Melalui ekowisata yang ter-branding dengan baik, devisa akan mengalir langsung ke desa penyangga, menciptakan *multiplier effect* (efek pengganda ekonomi) yang menyejahterakan masyarakat tanpa harus mengorbankan warisan alam untuk generasi mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tujuan utama untuk menguji dan menganalisis peran destination image sebagai mediator antara tourist image, tourism resources, dan brand awareness dalam konteks ekowisata telah tercapai sepenuhnya. Melalui penerapan metode kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) terhadap data survei wisatawan, ditemukan bahwa seluruh hipotesis diterima secara signifikan. Penyelesaian masalah terkait rendahnya daya saing merek ekowisata dapat dijawab melalui temuan ini: citra wisatawan yang positif dan kualitas sumber daya pariwisata yang dikelola dengan baik terbukti mampu mengonstruksi citra destinasi yang kuat. Pada gilirannya, destination image bertindak sebagai katalisator paling dominan yang menjembatani elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan brand awareness ekowisata secara efektif di benak wisatawan.

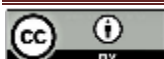
Hasil penyelesaian masalah manajerial ini membawa dampak positif sekaligus potensi dampak negatif yang perlu dimitigasi oleh para pemangku kepentingan. Secara positif, peningkatan brand awareness yang tepat sasaran

akan menarik segmen wisatawan yang peduli lingkungan, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka lapangan kerja, dan menopang pelestarian alam sesuai dengan prinsip pembangunan berkelanjutan (SDGs). Namun demikian, terdapat potensi dampak negatif berupa ancaman overtourism (kelebihan kapasitas wisatawan). Jika peningkatan popularitas merek ini tidak diimbangi dengan kebijakan pembatasan daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) yang ketat, hal tersebut justru berisiko memicu degradasi ekosistem dan pengikisan nilai budaya asli yang menjadi daya tarik utama ekowisata itu sendiri.

Sebagai masukan untuk memperbaiki dan memperkaya hasil analisis pada riset mendatang, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel lintas demografi atau lintas destinasi guna meningkatkan kemampuan generalisasi temuan. Selain itu, model analisis dapat diperbaiki dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya di era digital, seperti Electronic Word of Mouth (eWOM) atau kualitas layanan wisata (*service quality*). Penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed-method*) atau studi longitudinal juga sangat direkomendasikan untuk memotret dinamika perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu, sehingga pemahaman mengenai pembentukan loyalitas destinasi ekowisata dapat menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chiu, C. Y., & al., et. (2022). Ecotourists' critical perceptions towards environmental and social issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 876 – 892. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1963845>
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism: An introduction* (4, Ed.). Routledge.
- Foroudi, P., & al., et. (2021). Brand awareness and consumer behavior in tourism marketing: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104298.



- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104298>
- Gartner, W. C. (2021). Image formation process. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 478–481). Springer.
- Ginting, N., & Sari, D. (2022). Pengelolaan sumber daya pariwisata dalam mendukung daya saing destinasi. *Jurnal Manajemen Wisata Indonesia*, 6(2), 110–123.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4, Ed.). Pearson.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2022). Digital influences on destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 90, 103231. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103231>
- Prayag, G. (2021). Tourist image and destination marketing: New perspectives on interactions and experiences. *Tourism Review International*, 25(2), 131–147.
- Stronza, A., & Hunt, C. A. (2022). Ecotourism and social change: Governance approaches in sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 24(1), 1–21.
- Stylidis, D., & al., et. (2020). Tourist image formation in the digital era: The role of social media and word of mouth. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100456. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Su, L., & al., et. (2021). Sustainable tourism resource management: Practices and challenges. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124530. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124530>

