

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP ATTACHMENT TO FESTIVAL DESTINATION DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SOLO GREAT SALE**

**Nabiilah Aprilia Az-zahra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [b100200646@student.ums.ac.id](mailto:b100200646@student.ums.ac.id)

**Soepatini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [soepatini@ums.ac.id](mailto:soepatini@ums.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keterikatan destinasi dengan loyalitas merek sebagai variabel intervening pada Solo Great Sale dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali mengunjungi festival tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hair dkk. (2012) merekomendasikan jumlah minimum sampel penelitian antara lima hingga sepuluh kali jumlah variabel atau indikator pertanyaan yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 29 indikator sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan adalah sekitar 290. Untuk memitigasi potensi kuesioner yang tidak valid, atau jika terjadi kendala, penelitian ini memperluas jumlah sampel menjadi 313 partisipan. Data dikumpulkan melalui Google Form dalam format kuesioner, dan total terdapat 313 respon. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Solo Great Sale. Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi pada Solo Great Sale. Citra merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi pada Solo Great Sale. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi dengan loyalitas merek sebagai variabel intervening.

**Kata kunci:** Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Citra merek, Loyalitas merek, Keterikatan destinasi, Festival

**Abstract**

*Research on the factors that influence the influence of brand awareness, perceived quality, and brand image on attachment to festival destinations with brand loyalty as an intervening variable at Solo Great Sale can provide a clear picture of the factors that influence consumer interest in returning to visit the festival. The research approach used in this research is quantitative research. Hair et al. (2012) recommend the minimum number of research samples between five and ten times the number of variables or indicators of the questions being studied. In this study, there are 29 indicators so the recommended sample size is around 290. To mitigate the potential for invalid questionnaires, or in case of constraints, this study expanded the sample size to 313 participants. Data was collected via Google Form in questionnaire format, and there were a total of 313 responses. The results of the analysis show that brand awareness, perceived quality, and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty at Solo Great Sale. Brand awareness and perceived quality have a positive and significant effect on destination attachment at Solo Great Sale. Brand image and brand loyalty have no positive and significant effect on destination attachment at Solo Great Sale. Brand awareness, perceived quality, and*

*brand image have no positive and significant effect on destination attachment with brand loyalty as an intervening variable.*

**Key words:** *Brand awareness, Perceived quality, Brand image, Brand loyalty, Destination attachment, Festival*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, festival semakin sering diadakan bukan hanya guna melestarikan warisan lokal, tetapi juga sebagai sumber pendapatan ekonomi. Festival yang sukses mampu mengadakan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dengan menarik pengunjung dari daerah lain, menciptakan pendapatan, dan menaikkan profil komunitas tuan rumah secara lebih luas, baik di level regional, nasional, maupun internasional (Kim, Prideaux, & Chon, 2010). Selain itu, festival juga memiliki peran dalam melestarikan sumber daya warisan lokal dengan menghasilkan pendapatan (Prentice & Andersen, 2003). Festival lokal dianggap sebagai alat guna menaikkan angka dan citra merek lokal (Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003; Manthiou, Kang, & Schrier, 2014).

*Solo Great Sale* (SGS) merupakan event tahunan yang digelar oleh Pemkot Surakarta dan KADIN (Kamar Dagang dan Industri) Solo untuk merespon bulan *low season* (perlambatan perekonomian) yang terjadi pada pelaku dunia usaha yang dinaungi oleh KADIN Solo. *Solo Great Sale* diselenggarakan di kota Solo, Jawa tengah. *Solo Great Sale* merupakan sebuah event tahunan yang menawarkan diskon besar-besaran pada berbagai produk. Acara ini merupakan ajang yang sangat penting bagi pengembangan industri UMKM dan pariwisata di kota Solo. *Event* ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Solo dan mempromosikan produk-produk lokal.

Dalam *event* ini, para pedagang dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan merek mereka kepada konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam hal ini, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* menjadi faktor-faktor yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan untuk datang ke festival tersebut dan menjadikannya sebagai destinasi wisata favorit mereka. Sebagai contoh, *Dubai Shopping Festival (DSF)* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan di Dubai. Festival Belanja Dubai (DSF) adalah sebuah *event* belanja yang dilakukan secara berkala setiap tahun dan dirancang untuk menarik banyak turis internasional. Acara ini merupakan salah satu kegiatan belanja yang diikuti oleh banyak turis internasional, yang berasal dari berbagai negara, yang berkunjung ke DSF pada periode 18 hingga 32 hari pada tahun 2013. Festival ini menawarkan diskon dan promosi yang menarik untuk membuat belanja lebih murah dan menarik (Peter dan Anandkumar, 2016).

Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *attachment to festival destination* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada *Solo Great Sale* dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali mengunjungi festival tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan industri umkm dan pariwisata di kota Solo serta membantu meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* bagi merek yang terlibat dalam festival ini.

## 2. LITERATUR REVIEW

### *Brand Awareness* ( $x_1$ )

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* (kesadaran merek) ditentukan oleh kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu dalam suatu kategori produk, serta retensinya dalam

ingatan mereka. *Brand awareness* dihasilkan dengan meningkatkan keakraban merek melalui asosiasi yang kuat dan eksposur positif yang konsisten. Penelitian ini mendefinisikan *brand awareness* sebagai sejauh mana Solo menonjol dari kota-kota lain. Hal ini mencakup pengetahuan tentang Solo sebagai tujuan wisata dan apakah Solo merupakan tujuan pertama yang terlintas dalam pikiran.

Menurut Aaker (1996) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek adalah tingkat terendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Brand Recognition adalah tingkat minimum dari *brand awareness* dimana pengenalan merek muncul kembali setelah pengingatan kembali yang dibantu.
3. Pengingatan Kembali Merek adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (pengingatan tanpa bantuan).
4. Top of Mind adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek-merek yang ada di dalam benak konsumen.

### ***Perceived Quality ( $x_2$ )***

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai "penilaian konsumen yang dihasilkan dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara harapan dan persepsi kinerja layanan" menurut Lewis & Chambers (1989, p. 313). Menurut Boo dkk. (2009), kualitas merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek suatu destinasi. Zeithaml (1998) mendefinisikan kualitas merek sebagai superioritas atau keunggulan. Dan mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas yang dirasakan tidak seperti kualitas obyektif, bersifat subyektif dan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas atau layanan. Penelitian ini mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi wisatawan terhadap kualitas keseluruhan produk dan layanan pariwisata Solo.

### ***Brand Image ( $x_3$ )***

*Brand image* (citra merek) mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi mereka terhadap nama merek. Dengan demikian, asosiasi citra merek adalah simpul informasi yang terkait dengan simpul merek dalam memori yang berisi makna merek bagi konsumen (Keller, 1993). Mengingat konsep simpul memicu aktivasi simpul terkait berdasarkan kekuatan asosiasinya (Aaker, 1991). Ketika sebuah *brand image* menjadi populer, pengunjung sering kali mengasosiasikannya dengan manfaat dan ekspektasi positif. Ha (2004) menemukan bahwa *brand image* hanya dapat berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek jika dibedakan dari merek pesaing. Studi ini meneliti *brand image* sebagai konsep yang mencakup emosi wisatawan terhadap destinasi dan aktivitas pariwisata yang bersaing.

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

### ***Place Attachment ( $y$ )***

*Place attachment* merupakan sebuah ikatan emosional yang terjadi antara orang dan tempat (Altman & Low, 1992). Schannel dan Gifford (2010) merumuskan bahwa *place attachment* merupakan sebuah hubungan antar orang, baik secara individu maupun kelompok

dengan suatu tempat yang bervariasi dari segi karakteristik spasial, kekhususan, sosial dan fisik dari suatu tempat yang dimanifestasikan melalui proses afektif, kognitif, dan perilaku psikologis. Menurut Hwang, Lee, dan Chen (2005), *place attachment* dapat dijelaskan sebagai kunjungan berulang, dan penelitian rekreasi di tempat wisata dalam hal bagaimana teori keterlibatan menjelaskan tingkat komitmen terhadap aktivitas tertentu. Untuk lebih memahami *destination attachment* (keterikatan destinasi) di lingkungan yang ramah turis, seperti festival sastra, diperlukan penelitian lebih lanjut.

### **Brand Loyalty (z)**

Chaudhuri dan Holbrook (2003) menyelidiki dua aspek *brand loyalty* (loyalitas merek): loyalitas pembelian dan loyalitas sikap, sebagai variabel dalam rantai efek dari kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap kinerja merek (pangsa pasar dan harga relatif). Namun, masih belum ada definisi *brand loyalty* yang diterima secara universal. *Brand loyalty* telah diukur dengan berbagai cara, termasuk sikap, perilaku, dan multi-dimensi. Pendekatan sikap mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen psikologis terhadap merek tertentu, yang diukur dari sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Menurut pendekatan perilaku, loyalitas mengacu pada kebiasaan membeli merek tertentu secara berulang-ulang dari waktu ke waktu. Konsumen yang secara konsisten membeli sebuah merek dengan mempertahankan sikap positif yang menunjukkan *brand loyalty* sebenarnya. Keterikatan psikologis dan konsistensi perilaku merupakan komponen kunci dari loyalitas. Song, Su, dan Li (2013) mengusulkan sebuah model di mana loyalitas destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan nilai yang dirasakan. Kim dkk. (2016) menemukan bahwa kunjungan ulang dan niat untuk kembali atau merekomendasikan suatu destinasi merupakan indikator loyalitas yang efektif dalam industri pariwisata.

## **3. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hermawan dan Yusran (2017) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.

### **Pengukuran**

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan yaitu skala. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Lima tingkat preferensi jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu: Sangat setuju, dengan skor 5; Setuju, dengan skor 4; Cukup setuju, dengan skor 3; Tidak setuju, dengan skor 2; Sangat tidak setuju, dengan skor 1.

### **Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling untuk cara pengambilan sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hair dkk. (2012) merekomendasikan jumlah minimum sampel penelitian antara lima hingga sepuluh kali jumlah variabel atau indikator pertanyaan yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat 29 indikator sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan adalah sekitar 290. Untuk memitigasi potensi kuesioner yang tidak valid, atau jika terjadi kendala, penelitian ini memperluas jumlah sampel

menjadi 313 partisipan. Data dikumpulkan melalui Google Form dalam format kuesioner, dan total terdapat 313 respon.

#### Analisis Data

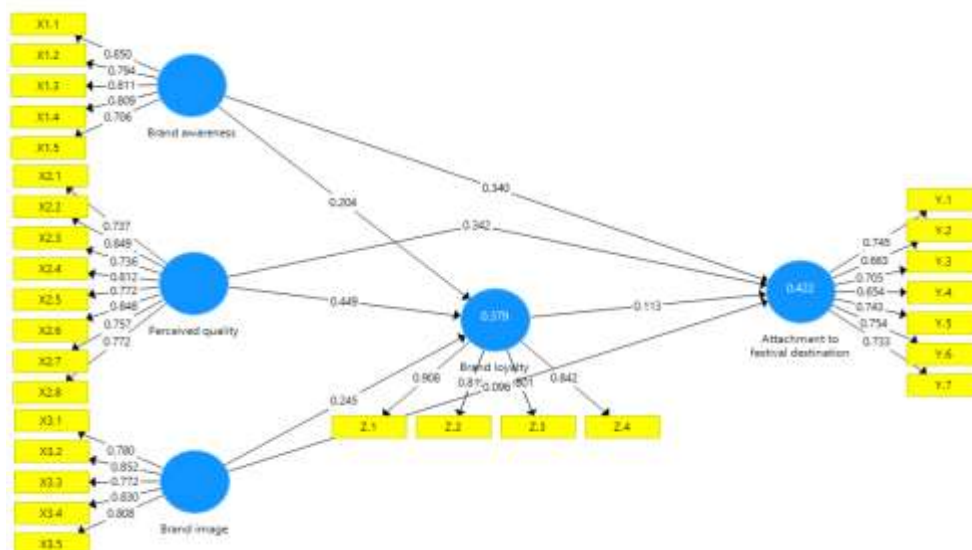
Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis SEM PLS dan alat bantu Smart PLS. Smart PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. Smart PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstraknya. Selain itu, dalam Smart PLS dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model untuk melihat nilai koefisien path, t statistik serta p value yang harus lebih rendah daripada 0.005 untuk menentukan tingkat signifikansi dari sebuah hipotesis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Analisis Data

#### 1. Evaluasi *Outer Model*

Pengujian *outer model* digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes dengan mempertimbangkan validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas. Gambar berikut ini menggambarkan evaluasi *outer model* dengan menggunakan Smart PLS 3.0.



Gambar 4.1  
Outer Model

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk mendukung penelitian dapat diandalkan.

#### Uji Validitas Converage AVE

Agar dapat dianggap layak atau valid, setiap indikator harus menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstraknya, dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Nilai AVE untuk setiap variabel dalam penelitian ini dicatat sebagai berikut:

Tabel 4.6

## Uji Validitas Converage AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0,633	Valid
<i>Perceived quality</i>	0,619	Valid
<i>Brand image</i>	0,655	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0,711	Valid
<i>Destination attachment</i>	0,511	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5, antara lain *brand awareness* (0,633), *perceived quality* (0,619), *brand image* (0,655), *brand loyalty* (0,711), dan *destination attachment* (0,511). Hasil ini menandakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap baik atau valid.

b. Uji Validitas *Konvergen Outer Loading*

Suatu indikator dikatakan layak atau *valid* secara *convergent validity* apabila nilai *outer loading* > 0.7, berikut nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini:

Tabel 4.7

Uji Validitas *Konvergen Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	X1.1	0,850	<i>valid</i>
	X1.2	0,794	<i>valid</i>
	X1.3	0,811	<i>valid</i>
	X1.4	0,809	<i>valid</i>
	X1.5	0,706	<i>valid</i>
<i>Perceived quality</i>	X2.1	0,737	<i>valid</i>
	X2.2	0,849	<i>valid</i>
	X2.3	0,736	<i>valid</i>
	X2.4	0,812	<i>valid</i>
	X2.5	0,772	<i>valid</i>
	X2.6	0,848	<i>valid</i>
	X2.7	0,757	<i>valid</i>
	X2.8	0,772	<i>valid</i>
<i>Brand image</i>	X3.1	0,780	<i>valid</i>
	X3.2	0,852	<i>valid</i>
	X3.3	0,772	<i>valid</i>
	X3.4	0,830	<i>valid</i>
	X3.5	0,808	<i>valid</i>
	Y.1	0,745	<i>valid</i>
	Y.2	0,663	<i>valid</i>
	Y.3	0,705	<i>valid</i>

<i>Destination attachment</i>	Y.4	0,654	tidak valid
	Y.5	0,743	valid
	Y.6	0,754	valid
	Y.7	0,733	valid
<i>Brand loyalty</i>	Z.1	0,908	valid
	Z.2	0,819	valid
	Z.3	0,801	valid
	Z.4	0,842	valid

Berdasarkan tabel diatas, dua indikator menunjukkan nilai outer loading  $< 0.7$  sehingga dinyatakan tidak valid dan indikator yang lain nilai outer loading  $> 0.7$  sehingga dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability melebihi 0,7. Nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>Brand awareness</b>	0,855	0,896	Reliabel
<b>Perceived quality</b>	0,912	0,928	Reliabel
<b>Brand image</b>	0,868	0,904	Reliabel
<b>Brand loyalty</b>	0,864	0,908	Reliabel
<b>Destination attachment</b>	0,852	0,879	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit yang melebihi angka 0,7. Nilai Cronbach's Alpha untuk *brand awareness* adalah 0,855; *perceived quality* adalah 0,912; *brand image* adalah 0,868; *brand loyalty* adalah 0,864; dan *destination attachment* adalah 0,852. Sementara itu, reliabilitas komposit pada variabel *brand awareness* mencapai 0,896, *perceived quality* mencapai 0,928, *brand image* mencapai 0,904, *brand loyalty* mencapai 0,908, dan *destination attachment* mencapai 0,879. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan akan memberikan hasil yang konsisten pada penelitian selanjutnya.

## 2. Evaluasi Terhadap Model Dengan Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian multikolinearitas, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 5$ , ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh gejala multikolinearitas. Data pada tabel di bawah ini mencerminkan hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF:

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values			
	Attachment to...	Brand awareness	Brand image	Brand loyalty	Perceived qual...
Attachment to ...					
Brand awareness	1.231			1.164	
Brand image	1.104			1.008	
Brand loyalty	1.611				
Perceived quality	1.481			1.156	

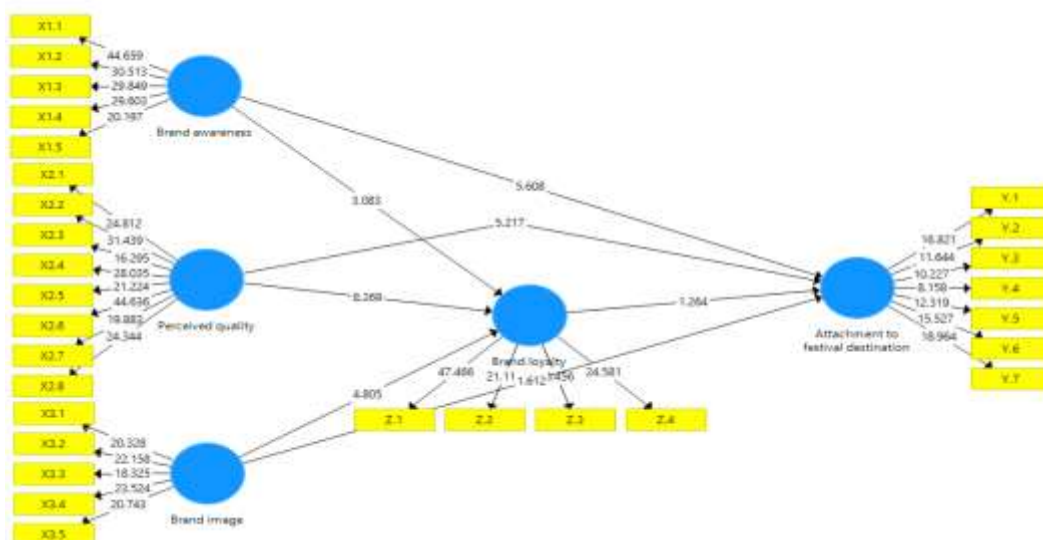
Gambar 4.2

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, *collinearity statistics* (VIF) menunjukkan bahwa setiap nilai VIF > 5, yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh gejala multikolinearitas.

### 3. Evaluasi Inner Model

Pada gambar model di bawah ini, yang dihasilkan dari proses analisis uji hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping.



Gambar 4.2 Inner Model

Model struktural atau inner model diuji guna memastikan kekuatan dan akurasi model tersebut. Beberapa indikator yang mencerminkan tahapan analisis selama evaluasi model struktural mencakup:

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0 menunjukkan nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand loyalty</i>	0,379	0,373
<i>Destination attachment</i>	0,422	0,414



Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap *destination attachment* sebesar 0,379 atau 37,9% dan besarnya pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *destination attachment* sebesar 0,422 atau 42,2%. Adapun sisa dari pengurangan 100 yaitu  $R^2_1=62,1\%$  dan  $R^2_2=57,8\%$  adalah variabel-variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi *brand loyalty* dan *destination attachment* pada festival *solo great sale*.

b. Koefisien  $Q^2$

Penilaian *goodness of fit* yang kedua adalah menggunakan Q-square ( $Q^3$ ) dengan perhitungan oleh Smart PLS:

**Tabel 4.11**  
Koefisien  $Q^2$

Variabel	$Q^2$
<i>Brand awareness</i>	0
<i>Perceived quality</i>	0
<i>Brand image</i>	0
<i>Brand loyalty</i>	0.258
<i>Destination attachment</i>	1.166

Hasil analisis menunjukkan nilai *Q square*, yaitu  $Q^2_1$  sebesar 0.258 dan  $Q^2_2$  sebesar 1.166, yang menunjukkan tingkat keragaman model dalam menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen memiliki nilai di atas 0. Hal ini dianggap sesuai karena nilai  $Q^2$  tidak dapat bernilai negatif. Dengan demikian, berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang sangat baik.

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan nilai T-Statistics dan P-Values. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-Statistics lebih besar dari 1.960 dan P-Value kurang dari 0.05. Koefisien jalur pengaruh memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Brand awareness -&gt; Brand loyalty</i>	0,204	3,083	0,001
<i>Perceived quality -&gt; Brand loyalty</i>	0,449	8,269	0,000
<i>Brand image -&gt; Brand loyalty</i>	0,245	4,805	0,000
<i>Brand awareness -&gt; Destination attachment</i>	0,340	5,608	0,000
<i>Perceived quality -&gt; Destination attachment</i>	0,342	5,217	0,000
<i>Brand image -&gt; Destination attachment</i>	0,096	1,612	0,054
<i>Brand loyalty -&gt; Destination attachment</i>	0,113	1,264	0,104

***Destination attachment***

Data pada tabel menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang menunjukkan pengaruh langsung, dua hipotesis (H6) dan (H7) ditolak karena nilai T-Statistics < 1.960 dan P-Values > 0.05. Di sisi lain, lima hipotesis lainnya diterima karena nilai T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05.

**Tabel 4.13**Hasil Analisis *Indirect Effect*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b><i>Brand awareness -&gt; Brand loyalty -&gt; Destination attachment</i></b>	0,023	1,049	<b>0,147</b>
<b><i>Perceived quality -&gt; Brand loyalty -&gt; Destination attachment</i></b>	0,051	1,197	<b>0,107</b>
<b><i>Brand image -&gt; Brand loyalty -&gt; Destination attachment</i></b>	0,028	1,245	<b>0,116</b>

Hasil dari tabel di atas mengindikasikan beberapa pengaruh tidak langsung. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* melalui *destination attachment*, memiliki nilai t statistik sebesar 1,049 dan nilai p value 0,147, dengan koefisien 0,023. Namun, nilai t statistik 1,049 < t tabel 1,960 atau nilai p value 0,147 > 0,05. Koefisien positif sebesar 0,023 menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *destination attachment* melalui *brand loyalty*, memiliki nilai t statistik sebesar 1,197 dan nilai p value 0,107, dengan koefisien 0,051. Meskipun koefisien positif sebesar 0,051 menunjukkan arah yang positif, namun nilai t statistik 1,197 < t tabel 1,960 atau nilai p value 0,107 > 0,05, menandakan bahwa *brand loyalty* tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara *perceived quality* terhadap *destination attachment*.

Pengaruh *brand image* terhadap *destination attachment* melalui *brand loyalty*, memiliki nilai t statistik sebesar 1,245 dan nilai p value 0,116, dengan koefisien 0,028. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif 0,028, namun nilai t statistik 1,245 < t tabel 1,960 atau nilai p value 0,116 > 0,05, menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara *brand image* terhadap *destination attachment*.

**B. Pembahasan****1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale***

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 3,083 dan nilai P-value 0,000, dengan koefisien 0,204. Koefisien menunjukkan arah positif 0,204, namun nilai t statistik 3,083 > t tabel 1,960 atau nilai P-value < 0,05 sebesar 0,001. Sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian oleh

Lu *et al.*, (2015); Nuraidya *et al.*, (2016); Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mengembangkan keterikatan pada destinasi secara langsung dari mengetahui merek festival itu sendiri dan dapat mengembangkan keterikatan destinasi hanya melalui loyalitas merek.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 8,269 dan nilai P-value 0,000, dengan koefisien 0,449. Koefisien menunjukkan arah positif 0,449, namun nilai t statistik  $8,269 > t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai dan P-value  $< 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian oleh Nuraidya *et al.*, (2016); Putu Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017); Hironimus Hari Kurniawan (2017); Gomez, Lopez, & Molina, (2015); Horng *et al.*, (2012); Kim B, (2016); Kladou & Kehagias, (2014) Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggara festival harus menarik minat calon pengunjung potensial dengan menggunakan kualitas festival yang tinggi. Atribut festival yang harus ditekankan mungkin termasuk: keragaman program yang ditawarkan, kemudahan akses ke tempat acara, pembelian produk pertanian lokal, dan seberapa baik festival tersebut menarik promosi pemasaran yang beragam.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 4,805 dan nilai P-value 0,000, dengan koefisien 0,245. Koefisien menunjukkan arah positif 0,245, namun nilai t statistik  $4,805 > t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai P-value  $< 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian oleh I GstNgr Arya Wiguna Maha Diputra dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021); I Wayan Govinda Gotama Putra dan Eka Sulistyawati (2019); Nuraidya *et al.*, (2016); Alhaddad (2015); Manthiou (2014) hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pemasar festival untuk mempromosikan citra positif dari festival mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menyoroti atribut unik yang dimiliki oleh setiap festival. Sebagai contoh, situs web atau media sosial yang mempromosikan festival harus menyertakan komentar positif dari pengunjung sebelumnya yang menggambarkan kesan unik mereka.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*.

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 5,608 dan nilai P-value 0,000, dengan koefisien 0,340. Koefisien menunjukkan arah positif 0,340, namun nilai t statistik  $5,608 > t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai P-value  $< 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian oleh S.S Kim *et al* (2018). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi pengunjung dalam memilih untuk berkunjung ke festival *Solo Great Sale* karena mereka lebih mengetahui dan memahami acara tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi *destination attachment* pengunjung dalam menentukan apakah mereka akan kembali ke festival *Solo Great Sale* atau tidak.

5. Pengaruh *perceived quality* terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*.

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 5,217 dan nilai p value 0,000, dengan koefisien 0,342. Koefisien menunjukkan arah positif 0,342, namun nilai t statistik  $5,217 > t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai  $P\text{-value} < 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan ini didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian oleh S.S Kim *et al* (2018). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi *destination attachment* konsumen karena konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang diterimanya, maka akan lebih mungkin untuk kembali ke lokasi tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas barang atau jasa yang mereka terima di *Solo Great Sale*, mereka lebih cenderung untuk kembali. Hal ini karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali ke acara tersebut.

6. Pengaruh *brand image* terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*.

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 1,612 dan nilai P-value 0,054, dengan koefisien 0,096. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif 0,096, namun nilai t statistik  $1,612 < t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai  $P\text{-value } 0,054 > 0,05$ . Sehingga *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh S.S Kim *et al* (2018) dan Raden Fitri Karina Suryadhinigrat (2021). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ditawarkan oleh *Solo Great Sale* tidak memiliki persepsi yang positif dan signifikan, maka pengunjung akan lebih kurang tertarik untuk berkunjung kembali ke *event* ini. Hal ini dapat menyebabkan konsumen lebih kurang tertarik untuk berkunjung ke *Solo Great Sale*, karena mereka akan lebih kurang yakin dalam mempercayai *brand image* yang ditawarkan oleh *event* ini. *Brand image* yang tinggi atau semakin diingat oleh konsumen akan semakin berpengaruh tinggi dalam pengambilan keputusan, sehingga penetapan suatu produk atau jasa dalam benak konsumen harus dilakukan agar *brand image* semakin berpengaruh positif bagi konsumen.

7. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 1,264 dan nilai P-value 0,104, dengan koefisien 0,113. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif 0,113, namun nilai t statistik  $1,264 < t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai  $P\text{-value } 0,104 > 0,05$ . Sehingga *brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh S.S Kim *et al* (2018). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks acara seperti *Solo Great Sale*, loyalitas merek tidak selalu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan destinasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi kedua konsep tersebut, seperti pengalaman perjalanan, nilai yang dirasakan, dan preferensi pribadi. Sebagai contoh, meskipun seseorang loyal terhadap merek tertentu, pengalaman negatif di destinasi tertentu atau persepsi nilai yang rendah dapat mengurangi tingkat keterikatan terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk

mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara loyalitas merek dan keterikatan pada destinasi dalam konteks acara seperti *Solo Great Sale*.

8. Pengaruh *brand awareness* terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening.

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 1,049 dan nilai P-value 0,147, dengan koefisien 0,023. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif 0,023, namun nilai t statistik  $1,049 < t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai P-value  $0,147 > 0,05$ . Sehingga *brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh S.S Kim *et al* (2018). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap festival ditemukan kurang dalam mempengaruhi keterikatan pada tujuan festival, sementara *brand awareness* pada festival memiliki dampak positif pada keterikatan pada tujuan festival. Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu kurang loyal terhadap merek atau festival tertentu, mereka cenderung kurang memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap destinasi yang terkait dengan merek atau festival tersebut.

9. Pengaruh *perceived quality* terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening.

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 1,197 dan nilai P-value 0,107, dengan koefisien 0,051. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif 0,051, namun nilai t statistik  $1,197 < t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai P-value  $0,107 > 0,05$ . Sehingga *brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh S.S Kim *et al* (2018) dan Nuraidya F, Armanu T dan Fatchur R (2016). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keterikatan destinasi dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan kualitas yang lebih tinggi pada sebuah destinasi, mereka lebih cenderung membentuk keterikatan pada sebuah destinasi yang kurang positif dan kurang mengembangkan pada loyalitas merek. Loyalitas merek, pada dasarnya, dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas yang dirasakan dan keterikatan tujuan. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan hasil penelitian ini.

10. Pengaruh *brand image* terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening.

Hasil yang didapatkan dari keseluruhan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada *Solo Great Sale*. Dikarnakan hasil uji hipotesis nilai t statistik sebesar 1,245 dan nilai P-value 0,116, dengan koefisien 0,028. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif 0,028, namun nilai t statistik  $1,245 < t \text{ tabel } 1,960$  atau nilai P-value  $0,116 > 0,05$ . Sehingga *brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hasil yang didapatkan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini (2012) dan S.S Kim *et al* (2018). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* kurang mempengaruhi konsumen dalam

menentukan keterikatan destinasi. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* dan *destination attachment* tidak mempengaruhi *brand loyalty*.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pengguna pengunjung festival *Solo Great Sale* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis pertama diterima
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis kedua diterima
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis ketiga diterima
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis keempat diterima
5. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis kelima diterima
6. *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis keenam ditolak
7. *Brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* pada *Solo Great Sale*, maka hipotesis ketujuh ditolak
8. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening, maka hipotesis kesembilan ditolak
9. *Perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening, maka hipotesis kesembilan ditolak
10. *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination attachment* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening, maka hipotesis kesepuluh ditolak

## Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengetahui adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya berikut:

1. Sampel yang relatif homogen: Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 313 partisipan dengan demografi dan karakteristik yang serupa. Hal ini dapat membatasi kemampuan penelitian untuk menjangkau kelompok yang beragam dengan preferensi yang berbeda-beda. Dengan demikian, temuan penelitian ini mungkin kurang dapat diterapkan secara luas pada populasi yang lebih beragam.
2. Ukuran sampel yang tidak memadai: Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 313 partisipan, dapat dianggap tidak mencukupi jika dibandingkan dengan jumlah variabel yang diteliti, yaitu 29 indikator. Hal ini dapat mengurangi kekuatan analisis statistik dan meningkatkan kemungkinan error dalam hasil penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat dianggap sebagai representatif dari populasi yang lebih besar.

## Saran

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis berharap kedepannya kepada peneliti selanjutnya untuk bisa mengembangkan penelitian ini. Sehingga penulis memberikan saran yang

menjadi pertimbangan sebelum memulai pengembangan dalam penelitian ini adapun saran – saran dari penulis sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya lebih menggunakan variabel yang lebih relevan dengan mengikuti perkembangan pengetahuan yang ada dan menambahkan variabel lain dan dalam penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan populasi yang diteliti guna perbaikan sampel agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (n.d.). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). [www.semisen.com](http://www.semisen.com)
- Asker, D. A., & Longwell, G. J. (n.d.). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Dewanto, N. P., & Anggraeni, R. (n.d.). THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON TICKET PURCHASE INTENTION (A Study on We The Fest Music Festival).
- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (n.d.). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image: The case of a womad festival. *Event Management*, 22(4), 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518X15264726192451>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3). <https://doi.org/10.18202/jam230>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.006>
- Haryanto, A. T., Novita, S., Dosen, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., Surakarta, A., & Tengah, J. (n.d.). ANTESEDEN EXPERIENTIAL MARKETING DAN KONSEKUENSINYA PADA CUSTOMER'S BRAND LOYALTY MOTOR YAMAHA DI SOLO RAYA.
- Hong, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>



- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). BUILDING EVENTS INTO DESTINATION BRANDING: INSIGHTS FROM EXPERTS. In *Event Management* (Vol. 8). [www.cognizantcommunication.com](http://www.cognizantcommunication.com)
- Keller, K. L. (n.d.). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability* (Switzerland), 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.003>
- Kim, S. S., Prideaux, B., & Chon, K. (2010). A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.005>
- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien University, S., Ya Ting Yang, T., & Student, G. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. In *The Journal of International Management Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Kurniawan, H. H. (n.d.). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209–231. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950020>
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lika Trisela, & Hermanto. (2022). The Effect Of Service Quality And Student Satisfaction On Student Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 179–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.900>
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264–283. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0016>
- Mccool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29–34. <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>



- Peter, S., & Anandkumar, V. (2016). Deconstructing the shopping experience of tourists to the Dubai Shopping Festival. *Cogent Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1199109>
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27–29. <https://doi.org/10.1177/004728758702600105>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>