

Peran Destination Branding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Geopark Ciletuh - Pelabuhan Ratu

Ikhfi Imaniah¹, Isaghoji²

¹ Universitas Muhammadiyah Tangerang, ikhfi.imaniah@umt.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Tangerang, isaghoji@umt.ac.id

Article Information

Article history:

Received Jul, 2026

Revised Jul, 2026

Accepted Jul, 2026

Kata Kunci:

Citra Destinasi; Destination Branding; Geopark Ciletuh–Pelabuhan Ratu; Geowisata; Kunjungan Wisatawan

Keywords:

Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark; Destination Branding; Destination Image; Geotourism; Tourist Visits

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran destination branding dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kawasan Geopark Ciletuh–Pelabuhan Ratu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Data dikumpulkan dari 100 wisatawan yang pernah mengunjungi geopark melalui kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25, yang meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,905 untuk variabel destination branding dan 0,893 untuk variabel kunjungan wisatawan. Destination branding memiliki korelasi positif yang kuat dengan kunjungan wisatawan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,758. Hasil regresi menunjukkan bahwa destination branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, dengan koefisien terstandarisasi sebesar 0,758, nilai t sebesar 11,464, dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa destination branding mampu menjelaskan 57,5% variasi kunjungan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa identitas destinasi yang khas, citra positif, komunikasi yang efektif, serta keunikan yang jelas dapat memperkuat minat wisatawan, keputusan berkunjung, niat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi branding yang konsisten, autentik, dan terintegrasi secara digital untuk meningkatkan daya saing serta daya tarik berkelanjutan Geopark Ciletuh–Pelabuhan Ratu.

ABSTRACT

This study examines the role of destination branding in increasing tourist visits to the Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark Area. A quantitative approach was employed using a cross-sectional survey design. Data were collected from 100 tourists who had visited the geopark through a structured questionnaire measured using a five-point Likert scale. The respondents were selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 25, including descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, Pearson correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The findings show that all measurement items were valid and reliable, with Cronbach’s Alpha values of 0.905 for destination branding and 0.893 for tourist visits. Destination branding had a strong

positive correlation with tourist visits, with a correlation coefficient of 0.758. The regression results indicate that destination branding has a positive and significant effect on tourist visits, with a standardized coefficient of 0.758, a *t*-value of 11.464, and a significance value below 0.001. The coefficient of determination shows that destination branding explains 57.5% of the variation in tourist visits, while the remaining 42.5% is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that a distinctive destination identity, positive image, effective communication, and clear uniqueness can strengthen tourists' interest, visiting decisions, revisit intentions, and willingness to recommend the destination. Therefore, destination managers should develop consistent, authentic, and digitally integrated branding strategies to improve the competitiveness and sustainable attractiveness of the Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Ikhfi Imaniah

Institution: Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: ikhfi.imaniah@umt.ac.id

1. INTRODUCTION

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan wilayah, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya di berbagai negara. Di Indonesia, sektor pariwisata diposisikan sebagai instrumen penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan peluang usaha, pembangunan infrastruktur, perluasan investasi, dan penguatan kesejahteraan masyarakat (Annisa et al., 2019; Effendi et al., 2021; Haryono et al., 2022). Pemerintah Indonesia juga terus mengembangkan destinasi unggulan di luar Bali dengan menekankan prinsip keberlanjutan dan peningkatan daya saing destinasi. Salah satu destinasi prioritas yang memperoleh perhatian besar adalah Ciletuh–Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark (CPUGGp) di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Sejak ditetapkan sebagai UNESCO Global Geopark pada tahun 2018, kawasan ini dikenal memiliki warisan geologi bernilai internasional, keanekaragaman hayati yang tinggi, serta sumber daya budaya yang khas (Darsiharjo, 2016; Munawar, 2023). Bentang alam berupa formasi batuan purba, air terjun, tebing pantai, kawasan pesisir, hutan, dan komunitas tradisional menjadikan CPUGGp sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman geowisata secara komprehensif.

Meskipun memiliki potensi alam, geologi, dan budaya yang sangat kuat, perkembangan kunjungan wisatawan ke Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark masih menunjukkan pola yang berfluktuasi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk keterbatasan infrastruktur, aksesibilitas yang belum merata, kualitas fasilitas pariwisata, efektivitas promosi, serta perubahan preferensi wisatawan (Khasanah et al., 2023; Rahmawati et al., 2021). Pada saat yang sama, digitalisasi telah mentransformasi proses pengambilan keputusan perjalanan karena wisatawan semakin bergantung pada informasi daring, media sosial, ulasan destinasi, konten visual, dan electronic word-of-mouth sebelum menentukan pilihan perjalanan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan sumber daya wisata yang menarik belum cukup untuk menjamin peningkatan kunjungan. Destinasi juga harus mampu membangun, mengomunikasikan, dan mempertahankan identitas yang kuat, relevan, serta mudah diingat oleh wisatawan di tengah persaingan pasar pariwisata yang semakin intensif.

Dalam konteks tersebut, destination branding menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing destinasi. Berbeda dengan promosi pariwisata konvensional yang berfokus pada aktivitas periklanan, destination branding mencakup proses pembentukan identitas khas berdasarkan karakteristik destinasi, nilai emosional, autentisitas budaya, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki (Nurani et al., 2023; Son, 2023). Destination branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran wisatawan, membentuk citra positif, memperkuat keterikatan emosional, mengurangi ketidakpastian perjalanan, dan mendorong niat berkunjung. Konsep ini juga tidak terbatas pada penggunaan logo, slogan, atau kampanye komunikasi, tetapi mencerminkan keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui interaksi wisatawan dengan atribut destinasi, kualitas layanan, kondisi lingkungan, pengalaman budaya, keramahan masyarakat, komunikasi digital, dan pengalaman pengunjung sebelumnya (Nurani et al., 2023; Son, 2023). Dengan demikian, keberhasilan destination branding sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mengintegrasikan unsur berwujud dan tidak berwujud ke dalam proposisi nilai yang koheren dan konsisten.

Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark memiliki berbagai aset yang dapat digunakan untuk memperkuat destination branding, mulai dari warisan geologi yang diakui secara internasional, bentang alam tropis, air terjun, ekosistem pesisir, wisata bahari, kearifan lokal, kesenian tradisional, keragaman kuliner, hingga praktik pariwisata berbasis masyarakat. Status UNESCO Global Geopark juga memberikan legitimasi internasional yang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik destinasi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Darsiharjo, 2016; Munawar, 2023). Namun demikian, pengakuan internasional tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan apabila nilai, identitas, dan keunikan destinasi tidak dikomunikasikan secara efektif. Wisatawan kontemporer semakin mencari pengalaman yang autentik, bermakna, edukatif, dan berkelanjutan, bukan sekadar atraksi fisik yang menarik. Oleh karena itu, destination branding CPUGGp perlu mengintegrasikan keindahan alam dengan narasi mengenai sejarah geologi, konservasi keanekaragaman hayati, identitas budaya, partisipasi masyarakat, dan praktik pariwisata berkelanjutan melalui storytelling, experiential marketing, dan keterlibatan digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa destination branding berpengaruh positif terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, niat berkunjung kembali, loyalitas, dan keputusan kunjungan. Merek destinasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan karena identitas yang jelas mampu mengurangi persepsi risiko serta memperkuat ekspektasi terhadap kualitas layanan, keamanan, aksesibilitas, lingkungan, dan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada destinasi internasional yang telah mapan, kawasan perkotaan, kota bersejarah, maupun destinasi pesisir dengan industri pariwisata yang relatif matang. Kajian yang secara khusus menganalisis destination branding pada UNESCO Global Geopark, terutama di Indonesia, masih relatif terbatas (Rahmawati et al., 2021; Rahmawati & Hurriyati, 2021). Padahal, destination branding pada kawasan geopark memiliki kompleksitas tersendiri karena harus mengintegrasikan konservasi lingkungan, pendidikan geologi, identitas budaya lokal, partisipasi masyarakat, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan ke dalam satu identitas destinasi yang terpadu.

Keterbatasan lainnya terletak pada minimnya bukti kuantitatif mengenai hubungan langsung antara destination branding dan kunjungan wisatawan pada destinasi geopark di Indonesia. Sejumlah penelitian masih membahas pemasaran destinasi secara konseptual, sementara pengukuran empiris mengenai besarnya pengaruh destination branding terhadap keputusan atau intensitas kunjungan wisatawan belum banyak dilakukan dengan instrumen yang terstandarisasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh destination branding terhadap kunjungan wisatawan di Ciletuh–Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark. Temuan penelitian diharapkan dapat memperluas literatur mengenai pemasaran destinasi pada kawasan warisan geologi sekaligus memberikan dasar empiris bagi pemerintah daerah, pengelola geopark, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menyusun strategi branding yang lebih efektif. Penguatan destination branding tidak hanya berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga menghasilkan efek pengganda

bagi akomodasi, transportasi, kuliner, jasa pemandu, produk kerajinan, pertunjukan budaya, investasi, dan kewirausahaan lokal. Dengan demikian, destination branding dapat dipahami bukan hanya sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme strategis untuk mendukung daya saing destinasi dan keberlanjutan pembangunan ekonomi regional.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 *Destination Branding*

Destination branding merupakan konsep strategis dalam pemasaran pariwisata yang bertujuan membentuk identitas unik dan membedakan suatu destinasi dari pesaing melalui integrasi atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti daya tarik alam, budaya, masyarakat lokal, kualitas layanan, infrastruktur, pengalaman emosional, serta reputasi destinasi. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan, sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kepercayaan, memperkuat posisi pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Nurani et al., 2023; Son, 2023). Dalam konteks geopark, destination branding berperan penting dalam mengomunikasikan nilai warisan geologi, keanekaragaman hayati, budaya, pendidikan, dan keberlanjutan sebagai pengalaman wisata yang menarik (Fusté-Forné & Filimon, 2021; Rudi Suprianto, Nining Harnani, 2020; Son, 2023). Penelitian ini mendefinisikan destination branding sebagai persepsi wisatawan terhadap identitas, citra, kesadaran merek, komunikasi, keunikan, daya tarik, dan kredibilitas Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark.

2.2 *Tourist Visits*

Kunjungan wisatawan merupakan realisasi keputusan individu untuk mengunjungi suatu destinasi bagi tujuan rekreasi, pendidikan, bisnis, atau kepentingan lainnya, serta menjadi indikator penting dalam menilai kinerja pariwisata dan kontribusinya terhadap pendapatan, kesempatan kerja, dan pembangunan daerah (Putri et al., 2023, 2023). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, citra destinasi, motivasi, nilai yang dirasakan, keamanan, kualitas layanan, promosi, pengalaman sebelumnya, serta informasi digital (Apriyanti et al., 2023; Kurniawan et al., 2022, 2022). Dalam penelitian ini, kunjungan wisatawan dipahami sebagai hasil perilaku yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman terhadap destinasi, yang diukur melalui niat berkunjung, keputusan berkunjung, kesediaan merekomendasikan, niat berkunjung kembali, dan preferensi memilih Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark dibandingkan destinasi pesaing.

2.3 *Relationship Between Destination Branding and Tourist Visits*

Destination branding merupakan faktor penting yang memengaruhi kunjungan wisatawan karena mampu membentuk kesadaran, citra positif, persepsi kualitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap suatu destinasi. Berdasarkan Customer-Based Brand Equity Theory, merek destinasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik, membedakan destinasi dari pesaing, serta mengurangi risiko perjalanan yang dirasakan wisatawan (Keller, 1993). Dalam konteks UNESCO Global Geopark, destination branding juga mengomunikasikan keunikan geologi, nilai edukasi, budaya lokal, konservasi, dan keberlanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa destination branding berpengaruh positif terhadap citra destinasi, niat berkunjung, loyalitas, kunjungan ulang, dan rekomendasi wisatawan (Fusté-Forné & Filimon, 2021; Nurani et al., 2023; Son, 2023; Stephens Balakrishnan, 2009). Dengan demikian, semakin kuat destination branding, semakin tinggi kemungkinan wisatawan memilih dan mengunjungi suatu destinasi.

H1: Destination branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kawasan Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan survei cross-sectional untuk menganalisis pengaruh destination branding terhadap kunjungan wisatawan di Kawasan Ciletuh–Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan satu kali selama periode penelitian. Populasi penelitian mencakup wisatawan domestik yang pernah mengunjungi kawasan geopark dalam dua tahun terakhir. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi kawasan geopark setidaknya satu kali, bersedia berpartisipasi, dan mengisi kuesioner secara mandiri.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan pemerintah, publikasi UNESCO Global Geopark, statistik pariwisata, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Kuesioner terdiri atas karakteristik demografis responden serta pernyataan mengenai destination branding dan kunjungan wisatawan. Variabel destination branding diukur melalui indikator brand identity, brand awareness, brand image, brand communication, dan brand uniqueness, sedangkan kunjungan wisatawan diukur melalui niat berkunjung, keputusan berkunjung, niat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan preferensi destinasi. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai korelasi di atas 0,30 dan signifikansi di bawah 0,05, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, uji heteroskedastisitas Glejser, dan uji linearitas. Hubungan serta pengaruh antarvariabel dianalisis melalui korelasi Pearson dan regresi linear sederhana dengan persamaan. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan destination branding dalam menjelaskan variasi kunjungan wisatawan, sedangkan hipotesis diuji menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan dianggap valid untuk dianalisis. Responden terdiri dari wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Geopark Ciletuh–Pelabuhan Ratu. Karakteristik demografis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	17–25 tahun	38	38%
	26–35 tahun	34	34%
	36–45 tahun	18	18%
	Di atas 45 tahun	10	10%
Pendidikan	SMA/Sederajat	24	24%
	Diploma	18	18%
	Sarjana (S1)	49	49%
	Pascasarjana (S2/S3)	9	9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Karyawan Swasta	35	35%
	Wirausaha	19	19%
	Pegawai Negeri (ASN)	11	11%
	Lainnya	8	8%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Kunjungan	Kunjungan Pertama	39	39%
	Dua Kali	28	28%
	Tiga Kali	20	20%
	Lebih dari Tiga Kali	13	13%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (53%), sedangkan laki-laki berjumlah 47 orang (47%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 38 orang (38%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 34 orang (34%), usia 36–45 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar sarjana sebanyak 49 orang (49%), diikuti lulusan sekolah menengah sebanyak 24 orang (24%), diploma sebanyak 18 orang (18%), dan pascasarjana sebanyak 9 orang (9%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak merupakan karyawan swasta sebanyak 35 orang (35%), diikuti mahasiswa sebanyak 27 orang (27%), wirausahawan sebanyak 19 orang (19%), pegawai pemerintah sebanyak 11 orang (11%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (8%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 39 responden (39%) melakukan kunjungan pertama, 28 responden (28%) telah berkunjung dua kali, 20 responden (20%) telah berkunjung tiga kali, dan 13 responden (13%) telah berkunjung lebih dari tiga kali.

4.2 Descriptive Statistics

Table 2. Descriptive Statistics

Variable	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Destination Branding	2.40	5.00	4.19	0.47
Tourist Visits	2.60	5.00	4.12	0.51

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terkait branding destinasi (Rata-rata = 4,19) dan kunjungan wisatawan (Rata-rata = 4,12). Standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa pendapat responden cukup konsisten.

4.3 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Destination Branding	Pearson Correlation	Sig.	Result
DB1	0.786	0.000	Valid
DB2	0.811	0.000	Valid
DB3	0.834	0.000	Valid
DB4	0.798	0.000	Valid
DB5	0.841	0.000	Valid
Tourist Visits	Pearson Correlation	Sig.	Result
TV1	0.781	0.000	Valid
TV2	0.816	0.000	Valid
TV3	0.839	0.000	Valid
TV4	0.801	0.000	Valid
TV5	0.824	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel destination branding dan kunjungan wisatawan dinyatakan valid. Indikator destination branding memiliki nilai korelasi Pearson antara 0,786 hingga 0,841, sedangkan indikator kunjungan wisatawan memiliki nilai antara 0,781 hingga 0,839. Seluruh indikator juga memperoleh nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 serta nilai korelasi di atas 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Reliability Test

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel destination branding memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905, sedangkan variabel kunjungan wisatawan sebesar 0,893. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,80, sehingga seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

4.4 Classical Assumption Tests

a. Normality Test

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,081 dengan nilai signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Heteroscedasticity Test

Table 4. Glejser Test

Variable	Sig.
Destination Branding	0.468

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4, variabel destination branding memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,468. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

c. Linearity Test

Table 5. Linearity Test

Source	Sig.
Linearity	0.000
Deviation from Linearity	0.311

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 5, nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,311 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara destination branding dan kunjungan wisatawan bersifat linear serta tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

4.5 Correlation Analysis

Table 6. Pearson Correlation

Variables	Destination Branding	Tourist Visits
Destination Branding	1.000	0.758
Tourist Visits	0.758	1.000

Berdasarkan hasil korelasi Pearson pada Tabel 6, nilai koefisien korelasi antara destination branding dan kunjungan wisatawan sebesar 0,758. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sehingga semakin baik destination branding Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark, semakin tinggi kecenderungan kunjungan wisatawan. Namun, hasil korelasi ini hanya menunjukkan kekuatan dan arah hubungan, sedangkan pengaruh kausal perlu dikonfirmasi melalui analisis regresi.

4.6 Simple Linear Regression Analysis

Berdasarkan hasil model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,758 yang menunjukkan hubungan kuat antara destination branding dan kunjungan wisatawan. Nilai R Square sebesar 0,575 menunjukkan bahwa destination branding mampu menjelaskan 57,5% variasi kunjungan

wisatawan, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 memperkuat kemampuan penjelasan model, sementara nilai standard error sebesar 0,334 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif rendah.

Table 7. Regression Coefficients

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.891	0.282		3.160	0.002
Destination Branding	0.770	0.067	0.758	11.464	0.000

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan Kunjungan Wisatawan = $0,891 + 0,770(\text{Destination Branding})$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan destination branding akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 0,770 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin kuat destination branding, semakin tinggi pula kunjungan wisatawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,758, nilai t sebesar 11,464, dan nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,001$. Dengan demikian, destination branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, sehingga H1 dinyatakan diterima atau didukung.

4.7 Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa destination branding berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kawasan Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark. Nilai koefisien regresi terstandarisasi yang kuat ($\beta = 0,758$) menunjukkan bahwa wisatawan yang memandang destinasi memiliki identitas khas, citra positif, komunikasi promosi yang efektif, dan daya tarik unik cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang. Temuan ini diperkuat oleh nilai rata-rata destination branding sebesar 4,19 dan kunjungan wisatawan sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa destinasi telah memperoleh penilaian positif dari pengunjung. Selain itu, proporsi wisatawan yang pernah berkunjung kembali sebesar 61% mengindikasikan adanya loyalitas pengunjung yang didukung oleh konsistensi citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan. Hasil ini mendukung teori pemasaran destinasi yang menjelaskan bahwa merek destinasi dapat mengurangi ketidakpastian wisatawan sekaligus memperkuat daya tarik dan daya saing destinasi (Nurani et al., 2023; Son, 2023; Stephens Balakrishnan, 2009).

Analisis regresi menunjukkan bahwa destination branding mampu menjelaskan 57,5% variasi kunjungan wisatawan ($R^2 = 0,575$), sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat meliputi aksesibilitas destinasi, infrastruktur transportasi, kualitas akomodasi, kualitas pelayanan, harga, kepuasan wisatawan, electronic word-of-mouth, motivasi perjalanan, keamanan, dan pemasaran digital. Dengan demikian, destination branding tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya penentu kunjungan wisatawan, melainkan sebagai bagian penting dari strategi pengembangan pariwisata yang lebih luas dan terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan (Nanda et al., 2023; Salahuddin et al., 2021; Santos, 2023) yang menyatakan bahwa destination branding dapat memperkuat daya saing destinasi melalui peningkatan posisi pasar dan pengenalan destinasi. Hasil penelitian ini juga mendukung (Kurniawan & Luthfi, 2015; Wong et al., 2019), yang menemukan bahwa merek destinasi yang mudah dikenali dapat memengaruhi pilihan wisatawan dengan meningkatkan kesadaran dan mengurangi persepsi risiko perjalanan, serta (Son, 2023; Tasci, 2021), yang menunjukkan bahwa destination branding efektif dalam memperkuat citra destinasi, keterikatan emosional, kepuasan, dan niat perilaku wisatawan.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemangku kepentingan pariwisata perlu terus memperkuat strategi destination branding yang terintegrasi dengan menonjolkan keunikan warisan geologi, keanekaragaman hayati, bentang alam pesisir, air terjun, budaya lokal, dan status UNESCO Global Geopark yang dimiliki Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran digital,

penceritaan destinasi di media sosial, kolaborasi dengan influencer, pengembangan konten wisata interaktif, penyelenggaraan kegiatan destinasi, serta kemitraan dengan masyarakat lokal. Identitas destinasi yang konsisten, autentik, dan mudah dikenali tidak hanya berpotensi menarik wisatawan baru, tetapi juga mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari wisatawan, sehingga mendukung keberlanjutan dan daya saing geopark sebagai salah satu destinasi geowisata unggulan di Indonesia.

5. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa destination branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kawasan Ciletuh–Pelabuhan Ratu Geopark. Persepsi wisatawan terhadap identitas, citra, tingkat pengenalan, komunikasi, dan keunikan destinasi terbukti memengaruhi keputusan untuk berkunjung, melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan, serta memilih geopark dibandingkan destinasi lain. Meskipun demikian, kunjungan wisatawan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti aksesibilitas, transportasi, akomodasi, kualitas pelayanan, harga, keamanan, kepuasan, promosi digital, dan electronic word-of-mouth. Oleh karena itu, penguatan destination branding perlu diintegrasikan dengan peningkatan infrastruktur, fasilitas, layanan pengunjung, dan pengelolaan lingkungan. Status UNESCO Global Geopark, warisan geologi, air terjun, bentang alam pesisir, keanekaragaman hayati, budaya lokal, serta aktivitas pariwisata berbasis masyarakat harus dikomunikasikan secara konsisten melalui identitas visual, penceritaan destinasi, media sosial, kegiatan pariwisata, dan kolaborasi dengan masyarakat serta pelaku usaha. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing destinasi, mendorong pertumbuhan usaha lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat kontribusi pariwisata terhadap masyarakat sekitar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain serta menggunakan cakupan sampel dan metode analisis yang lebih luas agar pemahaman mengenai perilaku wisatawan pada destinasi geopark menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, R., Surjandari, I., & Zulkarnain. (2019). Opinion mining on mandalika hotel reviews using latent dirichlet allocation. *Procedia Computer Science*, 161, 739–746. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.178>
- Apriyanti, M. E., Halilintar, M., & Murti, W. (2023). Increasing Tourist Visits In Central Java Tourism Villages. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 2(11), 2645–2653.
- Darsiharjo, D. (2016). Pengembangan Geopark Ciletuh berbasis partisipasi masyarakat sebagai kawasan geowisata di kabupaten Sukabumi. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1).
- Effendi, D., Rosadi, A., & Prasetyo, Y. (2021). International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage Preparing Halal Tourism Regulations in Indonesia Preparing Halal Tourism Regulations in Indonesia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 58–69. <https://doi.org/10.21427/gt5w-sy51>
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2021). Using Social Media to Preserve Consumers' Awareness on Food Identity in Times of Crisis: The Case of Bakeries. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 18, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126251>
- Haryono, E., Reinhart, H., Hakim, A. A., Sunkar, A., & Setiawan, P. (2022). Linking geodiversity and cultural diversity in geoheritage management: Practice from karst of Sangkulirang-Mangkalihat, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 42, 671–682.
- Khasanah, U., Martono, D. N., & Supriatna, S. (2023). The Role and Effectiveness of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in Acceleration Achievement of Sustainable Development Goals Pillars of Economic Development. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(10), 8034–8039.
- Kurniawan, E., Ratnasari, S. L., & Nasrul, H. W. (2022). How Does Employee Performance Increase Tourist Visits?: Empirical Confirmation in the Covid-19 Moment. *Jurnal Kepariwisataan:*

- Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(1), 31–43.
- Kurniawan, & Luthfi. (2015). Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa.” *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Munawar, R. (2023). Pengelolaan Geopark Untuk Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(1), 865–873.
- Nanda, W. D., Widianingsih, I., & Miftah, A. Z. (2023). The linkage of digital transformation and tourism development policies in Indonesia from 1879–2022: Trends and implications for the future. *Sustainability*, 15(13), 10201.
- Nurani, P. A., Ratnaningtyas, E. M., & Hambali, F. (2023). Model pemasaran pariwisata melalui strategi destination branding berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 10458–10470.
- Putri, A. R. A., Fadhila, P. G., & Furqan, A. (2023). Tourism Impact on Economic Growth in Bali. *Archives of Business Research*, 11(6), 94–101. <https://doi.org/10.14738/abr.116.14869>
- Rahmawati, Y. D., & Hurriyati, R. (2021). How to Promote the Geopark Ciletuh-Palabuhanratu as A Tourist Destination Area. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 362–366.
- Rahmawati, Y. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Nandi, N. (2021). Marketing strategy of Geopark Ciletuh Palabuhanratu tourist attraction. *Jurnal Geografi Gea*, 21(1), 26–37.
- Rudi Suprianto, Nining Harnani, L. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Salahuddin, M. A. A., Rohayani, I. S., & Candri, D. A. (2021). Species diversity of birds as bioindicators for mangroves damage at Special Economic Zones (SEZ) Mandalika in Central of Lombok, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 913(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/913/1/012058>
- Santos, E. (2023). From Neglect to Progress: Assessing Social Sustainability and Decent Work in Tourism Sector. *Sustainability* 2023, 15, 10329. <https://doi.org/10.3390/Su151310329> Academic Editor: Wadim Strielkowski Received, 23.
- Son, C. M. (2023). Exploring the Impact of Cultural Heritage on Destination Branding and Tourist Experiences: Perspective from South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.53819/81018102t4138>
- Stephens Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611–629.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Wong, I. A., Xu, S., Chan, S. H. G., & He, M. (2019). A cross-level investigation of the role of human resources practices: Does brand equity matter? *Tourism Management*, 75, 418–426. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.013>