

ABSTRAK

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menyelidiki variabel-variabel yang memengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung dan kecenderungan mereka untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh branding kota dan ulasan online terhadap keputusan kunjungan dan niat kunjungan kembali. Dengan menggunakan pendekatan positivis dengan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi 224.595 wisatawan dengan sampel 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan pengambilan sampel bertujuan. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 8.0. Hasil menunjukkan bahwa branding kota dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan, sementara kedua variabel ini juga secara signifikan memengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan. Keputusan kunjungan memainkan peran penting dalam memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali. Lebih lanjut, branding kota dan ulasan online memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat kunjungan kembali melalui keputusan kunjungan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan strategi branding destinasi dan optimalisasi manajemen ulasan digital sangat penting untuk menjaga stabilitas pengunjung dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Geopark Ijen Bondowoso. Peningkatan upaya promosi dan peningkatan keterlibatan daring diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di wilayah tersebut.

Kata kunci: branding kota, ulasan daring, keputusan kunjungan, niat kunjungan kembali, Geopark Ijen

ABSTRACT

The present study stems from the phenomenon of fluctuating visitation patterns at Ijen Geopark Bondowoso, underscoring the imperative to investigate the variables that influence tourists' choice to visit and their inclination toward repeat visitation. The research aims to examine the effects of city branding and online reviews on visit decisions and revisit intention. Employing a positivist approach with a quantitative method, the study involves a population of 224,595 tourists with a sample of 400 respondents determined using Slovin's formula and purposive sampling. Data were analyzed using SEM-PLS with the WarpPLS 8.0 application. The results show that both city branding and online reviews have significant effects on visit decisions, while these two variables also significantly influence tourists' revisit intentions. Visit decisions play a crucial role in strengthening tourists' desire to return. Furthermore, city branding and online reviews exert indirect effects on revisit intention through visit decisions as a mediating variable. These findings imply that enhancing destination branding strategies and optimizing digital review management are essential to maintaining visitor stability and increasing tourist loyalty to Ijen Geopark Bondowoso. Strengthened promotional efforts and improved online engagement are expected to support sustainable tourism development in the region.

Keywords: *city branding, online review, visit decision, revisit intention, Ijen Geopark*