

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Destination quality, Memorable tourist experience, serta Destination brand self-congruence terhadap Brand Engagement kepada destinasi acara Comic Frontier dengan Destination satisfaction sebagai variabel mediasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah para pengunjung acara Comic Frontier memiliki kesesuaian diri dengan acara yang dihadiri, lalu apa saja variable yang memengaruhi keterikatan mereka dengan acara tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non probability Sampling dengan Sampling Purposive dan didapatkan responden sebanyak 100 orang yang sudah pernah mengunjungi acara Comic Frontier. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online menggunakan googleform yang disebar ke beberapa komunitas online di Facebook, Twitter dan Discord. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung melakukan kunjungan 2-4 kali ke acara Comic Frontier yang diselenggarakan di Jakarta. Hasil analisis data dengan menggunakan PLS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan melalui Destination Quality, Memorable tourist experience, Destination brand self-congruence, dan Destination satisfaction terhadap Destination brand engagement. Berdasarkan hasil penelitian, Destination brand self-congruence atau kesesuaian diri turis memengaruhi keterikatan mereka terhadap acara Comic Frontier.

Kata kunci: Destination quality, Memorable tourist experience, Destination satisfaction, Destination self-congruence, Destination brand engagement.