

**PENGARUH *BRANDING* EKOWISATA MANGROVE PETENGORAN
TERHADAP MINAT WISATAWAN**

SKRIPSI

Oleh

**WILLA WIDYAPUTRI
NPM 1914151035**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *BRANDING* EKOWISATA MANGROVE PETENGGORAN TERHADAP MINAT WISATAWAN

Oleh

WILLA WIDYAPUTRI

Pengenalan merek sebuah objek wisata sangat penting untuk dilakukan agar wisatawan dapat membedakan antara lokasi yang satu dengan lokasi lainnya. Ekowisata Mangrove Petengoran dikelola oleh masyarakat Desa Gebang, tetapi pengenalan merek yang dilakukan oleh pengelola masih belum optimal. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengelolaan Ekowisata Mangrove Petengoran, dan kegiatan *branding* yang dilakukan pengelola, serta menganalisis pengaruh *branding* Ekowisata Mangrove Petengoran terhadap minat berkunjung wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuesioner. Jumlah responden 80 wisatawan yang ditentukan menggunakan metode kombinasi *purposive-accidental sampling* dan 2 *key informan* dari pengelola yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data dari hasil wawancara dengan pengelola dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan jawaban kuesioner dari wisatawan dianalisis menggunakan Skala Likert, dan *Structural Equation Modelling* dengan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ekowisata Mangrove Petengoran belum dikelola secara maksimal sebagai bentuk ekowisata karena pengelola lebih berkonsentrasi pada kegiatan konservasi. Pemahaman pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran juga masih rendah terkait *branding*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola saat ini hanya melalui media sosial pribadi milik ketua pelestari, dan pembuatan logo Ekowisata Mangrove Petengoran. *Branding* Ekowisata Mangrove Petengoran yang berpengaruh nyata dirasakan oleh wisatawan adalah *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship*. Variabel *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship* yang secara berurutan memiliki nilai t-statistik 3,051, 2,243, dan

4,609 yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan karena memiliki nilai lebih dari t-tabel yaitu 1,96.

Kata kunci: *brand personality*, *brand positioning*, *brand relationship*, konservasi mangrove

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PETENGORAN MANGROVE ECOTOURISM BRAND ON THE INTEREST OF TOURISTS

By

WILLA WIDYAPUTRI

A brand of tourism area is important to introduce, so visitors can distinguish between one location and another. Petengoran Mangrove Ecotourism is managed by Gebang village community, but they have not introduced the brand optimally. This research aims to identify management of Petengoran Mangrove Ecotourism, along with the branding strategies of management, and to analyse branding of Petengoran Mangrove Ecotourism based on tourist interest. Data collection was conducted through interviews by using questionnaires. The number of respondents was 80 tourists who were determined by using the combination methods of purposive-accidental sampling and 2 key informants, including managers who were determined by the purposive sampling methods. Data gathered from interviews were analyzed using descriptive qualitative, while the answers to questionnaires use a Likert Scale, then analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square (SEM-PLS) methods. The results showed that Petengoran Mangrove Ecotourism has not been optimally managed as a form of ecotourism because managers concentrate more on conservation activities. The manager of Petengoran Mangrove Ecotourism does not really understand the concept of branding. Marketing activities operated by the manager are currently limited to the using of personal social media belong to the chief conservationist and the making of the Petengoran Mangrove Ecotourism logo. Branding of Petengoran Mangrove Ecotourism according to tourists are brand personality, brand positioning, and brand relationship. Variables brand personality, brand positioning, and brand relationship sequentially have t-statistical values of 3,051, 2,243, and 4,609, which means they have a positive and significant effect on tourist interest in visiting because they have a value more than the t-table of 1,96.

Keyword: *brand personality, brand positioning, brand relationship, mangrove conservation*

**PENGARUH *BRANDING* EKOWISATA MANGROVE PETENGGORAN
TERHADAP MINAT WISATAWAN**

Oleh

WILLA WIDYAPUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapat Gelar
SARJANA KEHUTANAN**

Pada

**Jurusan Kehutanan
Fakultas Pertanian**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul : **PENGARUH *BRANDING* EKOWISATA
MANGROVE PETENGGORAN TERHADAP
MINAT WISATAWAN**

Nama Mahasiswa : **Willa Widyaputri**


Nomor Pokok Mahasiswa : 1914151035


Jurusan : Kehutanan

Fakultas : Pertanian

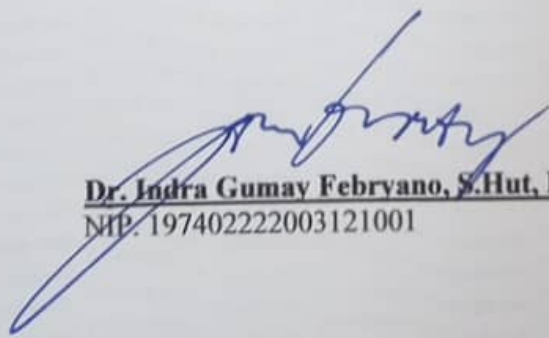
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Rommy Qurniati, S.P., M.Si.
NIP. 197609122002122001


Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.
NIP. 197512242010122002

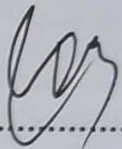
2. Ketua Jurusan Kehutanan


Dr. Indra Gumay Febrvano, S.Hut, M.Si.
NIP. 197402222003121001

MENGESAHKAN

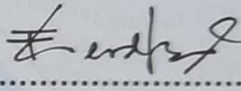
1. Tim Penguji

Ketua : **Rommy Qurniati, S.P., M.Si.**



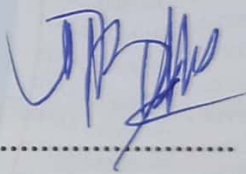
.....

Sekretaris : **Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.**



.....

Anggota : **Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Maret 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willa Widyaputri

NPM : 1914151035

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sungguh-sungguh, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRANDING* EKOWISATA MANGROVE PETENGORAN TERHADAP MINAT WISATAWAN”

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila Sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 11 Mei 2023

Yang menyatakan



Willa Widyaputri

NPM 1914151035

RIWAYAT HIDUP



Willa Widyaputri (Penulis) atau akrab disapa Willa, dilahirkan di Bogor tanggal 16 Februari 2001, sebagai anak tunggal dari Bapak Suwitono dan Ibu Meila Suhandi. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Islam Terpadu An-Nur, Gunung Sindur pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 04 Tangerang Selatan, Tangerang Selatan pada tahun 2016, Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Negeri 06 Tangerang Selatan, Tangerang Selatan pada tahun 2019.

Tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui program Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Kegiatan keprofesian yang pernah diikuti oleh penulis yaitu selama 40 hari penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Padurenan, Kabupaten Bogor pada Januari-Februari 2022. Penulis juga mengikuti kegiatan Praktik Umum (PU) di Kawasan Hutan dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Getas dan Wanagama pada bulan Agustus 2022 selama 20 hari. Selain itu, penulis pernah menjadi asisten praktikum, mata kuliah Penyuluhan Kehutanan dan Pemberdayaan Masyarakat, dan mata kuliah Riset Operasi dan Pemodelan Kehutanan di Semester Ganjil 2022/2023.

Penulis pernah menjadi pemakalah pada kegiatan Seminar Nasional Konservasi II tahun 2022 dengan judul “Pengelolaan Mangrove Petengoran sebagai Objek Ekowisata di Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung”.

“Alah bisa karena biasa”

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengeluarkan manusia dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Branding* Ekowisata Mangrove Petengoran Terhadap Minat Wisatawan” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Kehutanan di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Indra Gumay Febryano, S.Hut., M.Si. selaku Ketua Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung;
3. Ibu Rommy Qurniati, S.P., M.Si. selaku pembimbing utama atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini;
4. Ibu Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D. selaku pembimbing kedua atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini;
5. Bapak Dr. Ir. Samsul Bakri, M.Si. selaku penguji utama pada ujian skripsi. Terima kasih untuk masukan dan saran-saran pada seluruh rangkaian proses sehingga skripsi ini dapat selesai;
6. Ibu Yulia Rahma Fitriana, S.Hut., M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama menjalani perkuliahan;

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi dan wawasan selama saya menjadi mahasiswa;
8. Bapak dan Ibu Staf Kehutanan FP Unila;
9. Kepala Desa Gebang dan Ketua Pelestari Mangrove Petengoran, beserta jajarannya yang telah mengizinkan terlaksananya kegiatan penelitian ini di kawasan yang Bapak kelola;
10. Bapak Suwitono dan Ibu Meila Suhandi yang senantiasa memberikan motivasi, curahan kasih sayang, memberikan dukungan baik moral maupun material serta mendoakan penulis tanpa kenal lelah. Begitu pula kepada keluarga besar penulis yang selalu mendoakan selama penulisan skripsi ini;
11. Diri saya sendiri, yang telah mampu bertahan melewati setiap tahap dalam perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
12. Wahyu Edi Chandra Pratama yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini;
13. Saudara seperjuangan angkatan 2019 (FORMICS) serta abang dan mba kehutanan yang telah memberi bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
14. Keluarga besar Himasyilva.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan informasi, bermanfaat, dan menginspirasi pembaca untuk mengembangkan penelitian-penelitian lebih lanjut yang serupa, Aamiin.

Bandar Lampung, Mei 2023

Willa Widyaputri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2. Tujuan Penelitian	5
1.3. Kerangka Pemikiran	5
1.4. Hipotesis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	7
2.2. Hutan Mangrove	8
2.3. Ekowisata.....	10
2.4. Pemasaran	12
2.5. Branding.....	14
III. METODE PENELITIAN	17
3.1. Tempat dan Waktu.....	17
3.2. Objek Penelitian.....	18
3.3. Pengambilan Sampel.....	18
3.4. Pengumpulan Data.....	19
3.5. Analisis Data.....	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Pengelolaan Ekowisata Mangrove Petengoran.....	24
4.2. <i>Branding</i> Ekowisata Mangrove Petengoran	28
4.3. Pengaruh <i>Branding</i> Ekowisata Mangrove Petengoran Terhadap Minat Wisatawan	34

V.	SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1.	Simpulan	48
5.2.	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel penelitian dan indikatornya	21
2. Pertanyaan tiap indikator dengan <i>loading factor</i> diatas 0,7.....	37
3. Nilai <i>average variance extracted</i> (ave) dan <i>composite reliability</i>	44
4. Nilai <i>path coefficient</i>	45
5. Tabulasi data kuesioner.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	6
2. Peta lokasi penelitian.....	17
3. Model SEM-PLS dalam penelitian.	21
4. Pintu masuk Ekowisata Mangrove Petengoran.....	25
5. Kondisi <i>tracking</i> , (a) tidak ada kayu di bagian tengah, (b) kayu penyangga patah.....	28
6. Fasilitas saung apung dan pojok kuliner.	28
7. <i>Tracking</i> di antara pohon mangrove.	30
8. <i>Tracking</i> dengan pemandangan mangrove dan laut.....	30
9. Logo ekowisata mangrove petengoran.....	32
10. Tagar mangrove petengoran pada media sosial instagram.	32
11. Hasil <i>outer model</i> awal.....	35
12. Hasil <i>outer model</i> akhir.....	36
13. Hasil sebaran jawaban indikator <i>ruggedness</i> (PE5).....	38
14. Hasil sebaran jawaban indikator nilai (PO1).	39
15. Hasil sebaran jawaban indikator kredibilitas (PO3).....	39
16. Hasil sebaran jawaban indikator berkelanjutan/keberlanjutan (PO4).	40
17. Hasil sebaran jawaban indikator <i>trust</i> (RE1).	41
18. Hasil sebaran jawaban indikator <i>satisfaction</i> (RE2).	41
19. Hasil sebaran jawaban indikator minat referensial (M2).	42
20. Hasil sebaran jawaban indikator minat eksploratif (M4).	43
21. Hasil <i>bootstrapping</i>	45
22. Tempat parkir dan gerbang masuk Ekowisata Mangrove Petengoran.....	74
23. Wawancara dengan wisatawan.	74

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Indonesia memiliki banyak lokasi yang dapat dijadikan sektor pariwisata baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. Pemerintah Indonesia saat ini sedang mengedepankan sektor pariwisata karena diyakini mampu memberikan devisa yang lebih besar bagi negara dan daerah (Valencia *et al.*, 2020). Pariwisata melibatkan datangnya wisatawan asing yang menukarkan mata uang negara asal dengan mata uang negara yang dikunjungi, sehingga valuta asing yang ditukarkan inilah yang menjadi sebuah devisa (Kustanto, 2019). Dampak positif yang diterima dari sektor pariwisata seperti penerimaan devisa, pendapatan nasional, pendapatan daerah, serta penyerapan tenaga kerja menjadikan sektor ini memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia (Novintara *et al.*, 2022).

Devisa negara yang dihasilkan dari sektor pariwisata pada tahun 2018 adalah 16,1 miliar US\$, naik sekitar 7,3% dari tahun sebelumnya (Antania, 2020). Pada tahun 2018 Indonesia didatangi oleh wisatawan asing sebanyak 15.810.315, hal ini disebabkan karena Indonesia menjadi tuan rumah ASEAN GAMES (Fairuuz *et al.*, 2022). Banyaknya wisatawan yang datang akan memengaruhi jumlah peningkatan atau pendapatan negara. Pada Agustus 2021 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia turun sebesar 21,19% dibandingkan dengan kunjungan Agustus 2020 (Berita Resmi Statistik, 2021), hal ini dapat disebabkan karena masih adanya virus covid-19.

Provinsi Lampung menjadi salah satu daerah yang dapat dikunjungi oleh wisatawan mancanegara karena dikenal dengan objek wisata bahari (Marisa, 2021). Wisata bahari yang ada di Provinsi Lampung menjadi daya tarik utama

yang menarik perhatian wisatawan nusantara dan mancanegara. Lampung menempati posisi tujuh sebagai daerah yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan (Husna and Novita, 2020). Daerah yang dapat dikunjungi oleh wisatawan di Provinsi Lampung salah satunya adalah Kabupaten Pesawaran yang memiliki banyak potensi wisata didalamnya (Wibowo *et al.*, 2019).

Kabupaten Pesawaran memiliki potensi untuk mengembangkan wisata bahari seperti wisata mangrove, wisata pantai, dan wisata bahari lainnya yang unik. Beberapa destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Kabupaten Pesawaran yaitu Hutan Mangrove Petengoran di Desa Gebang, Pantai Mutun, Pulau Pahawang, dan Pantai Sari Ringgung (Shafira *et al.*, 2022). Hutan Mangrove Petengoran menjadi salah satu lokasi wisata yang berbeda dari wisata lainnya karena memperlihatkan pemandangan hutan mangrove dan laut. Mangrove Petengoran dibuka untuk umum dalam bentuk ekowisata pada tahun 2020, dimana saat itu sedang terjadi pandemi covid-19.

Munculnya covid-19 membuat banyak sektor usaha di dunia menjadi jatuh, terutama pada sektor pariwisata karena adanya kebijakan dari pemerintah mengenai larangan pembukaan usaha yang berpotensi mendatangkan banyak orang (Fanaqi *et al.*, 2020). Virus covid-19 membuat pemerintah menerapkan kebijakan yang dapat mendukung kebiasaan baru atau *new normal*. *New normal* memaksa sektor pariwisata untuk berevolusi untuk mengimbangi efek negatif yang muncul saat pandemi covid-19. Penerapan *new normal* perlu diikuti dengan penyelesaian dan solusi agar dapat memperbaiki serta mengembangkan industri pariwisata supaya dapat bertahan pada masa pandemi kedepannya (Suharto and Pradipta, 2021). Pemulihan pariwisata telah banyak diusahakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah yang dianggap memiliki andil besar dengan seluruh sumber daya yang dibutuhkan, terkait masalah biaya dan kebijakan (Busro, 2021). Kegiatan pariwisata di masa kebiasaan baru ini yang mendapatkan izin untuk membuka usahanya kembali adalah jenis pariwisata domestik dan ekowisata (Asmoro and Yusrizal, 2021).

Ekowisata umumnya berada di lingkungan yang terbuka dan asri sehingga memungkinkan untuk didatangi oleh banyak orang tanpa harus berdekatan. Perjalanan yang dilakukan wisatawan ke daerah terpencil untuk melakukan

kegiatan wisata dengan tujuan menikmati dan mempelajari alam, tanpa merusak lingkungan, mengutamakan kelestarian sumber daya alam, serta membantu meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dapat disebut sebagai ekowisata (Pattiwael, 2018). Wisata ekologis atau ekowisata dapat diterapkan dalam berbagai bentuk kawasan hutan, seperti hutan konservasi, hutan lindung, hutan produksi (Pristiwasa, 2018), dan hutan mangrove yang juga dapat dijadikan sebagai kawasan ekowisata. Aspek yang paling diperhatikan dalam suatu usaha ekowisata yaitu keadaan alam yang unik dari objek wisata yang bersangkutan, prasarana yang tersedia, sumber daya manusia yang ada di lokasi, serta tingkat pendidikan dan budaya masyarakatnya (Sufi *et al.*, 2018).

Wisatawan akan lebih tertarik untuk mendatangi lokasi ekowisata yang semua aspeknya dalam tingkat baik. Keunikan yang ada di lokasi ekowisata perlu untuk diperkenalkan kepada masyarakat dengan melakukan pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata memiliki tujuan untuk mengupayakan agar suatu destinasi wisata laku untuk dijual kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar (Yuristiadhi and Sari, 2017). Tujuan wisata yang ditetapkan oleh pelaku usaha dalam suatu merek memiliki janji tersirat didalamnya yang harus tersampaikan kepada pengunjung melalui pemasaran (Miladiyah and Slamet, 2016).

Lingkungan pasar yang padat membutuhkan merek yang kuat untuk bersaing didalamnya. Merek atau *brand* bukan hanya sekedar nama, logo, atau simbol, tetapi terdapat indikator nilai dari apa yang ditawarkan dalam suatu produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, maupun negara (Ramayanti and Rizka, 2020). *Brand* mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran karena berfungsi untuk membangun persepsi terhadap kualitas dari produk yang dipasarkan (Fauzia and Sujono, 2020). *Branding* merupakan cara yang strategis untuk mendukung pemasaran pariwisata lebih efektif melalui berbagai macam media (Isdarmanto *et al.*, 2020). *Branding* sangat penting untuk dilakukan karena akan memudahkan wisatawan atau konsumen dalam membedakan antara lokasi yang satu dengan yang lainnya (Bau and Widodo, 2020).

Branding ekowisata sangat penting untuk dilakukan karena berkaitan dengan perspektif konsumen (wisatawan) terhadap objek wisata. Kegiatan *branding*

dapat dikatakan sangat penting karena memiliki pengaruh yang besar dan dapat menentukan keberlanjutan sebuah merek (Prasetyo and Febriani, 2020). Saat ini belum banyak lokasi ekowisata yang mengembangkan *branding* dalam pemasaran ekowisatanya. Salah satu lokasi ekowisata yang sedang mengembangkan *brand* ekowisatanya adalah Lembah Harau yang dilakukan oleh Amadia (2020), peneliti mengembangkan *destination branding* objek wisata Lembah Harau untuk membentuk *brand image* dan *brand positioning* yang kuat dalam benak wisatawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Valencia *et al.* (2020), fokus pada memberikan usulan strategi sesuai dengan *destination branding* agar citra dari destinasi dapat lebih kuat serta membangun sisi kompetitif destinasi wisata.

Pengembangan *branding* umumnya juga diterapkan pada kota wisata yang dikelola oleh pemerintahan seperti Kota Batu yang diteliti oleh Bau and Widodo (2020) dengan hasil menemukan tiga poin yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Batu dalam melakukan strategi *branding* yaitu (1) *brand positioning* dimana keunggulan agrowisata menjadi ciri khas Kota Batu, (2) *brand identity* dilakukan agar merek dari Kota Batu dapat diketahui dengan cara mempromosikan wisata, memublikasikan kegiatan Kota Batu, dan memberikan pelayanan berbasis *online* serta (3) *brand personality* yang dilakukan dengan mengadakan studi *branding* dan partisipasi masyarakat berupa *word of mouth*.

Ekowisata Mangrove Petengoran dikelola oleh masyarakat Desa Gebang bersama dengan pemerintahan Desa Gebang. Pengenalan merek atau *brand* yang dilakukan oleh pengelola masih rendah, hal ini merupakan salah satu dampak dari covid-19 yang mengharuskan banyak sektor ditutup. Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan kondisi Ekowisata Mangrove Petengoran saat ini, pengembangan *branding* ekowisata sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan identitas yang membentuk merek Ekowisata Mangrove Petengoran kepada wisatawan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan setidaknya dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu kehutanan maupun bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda. Manfaat lain yang diharapkan dapat diberikan dari hasil

penelitian ini yaitu sebagai bahan acuan untuk pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran untuk mengembangkan lokasi ekowisata menjadi lebih baik.

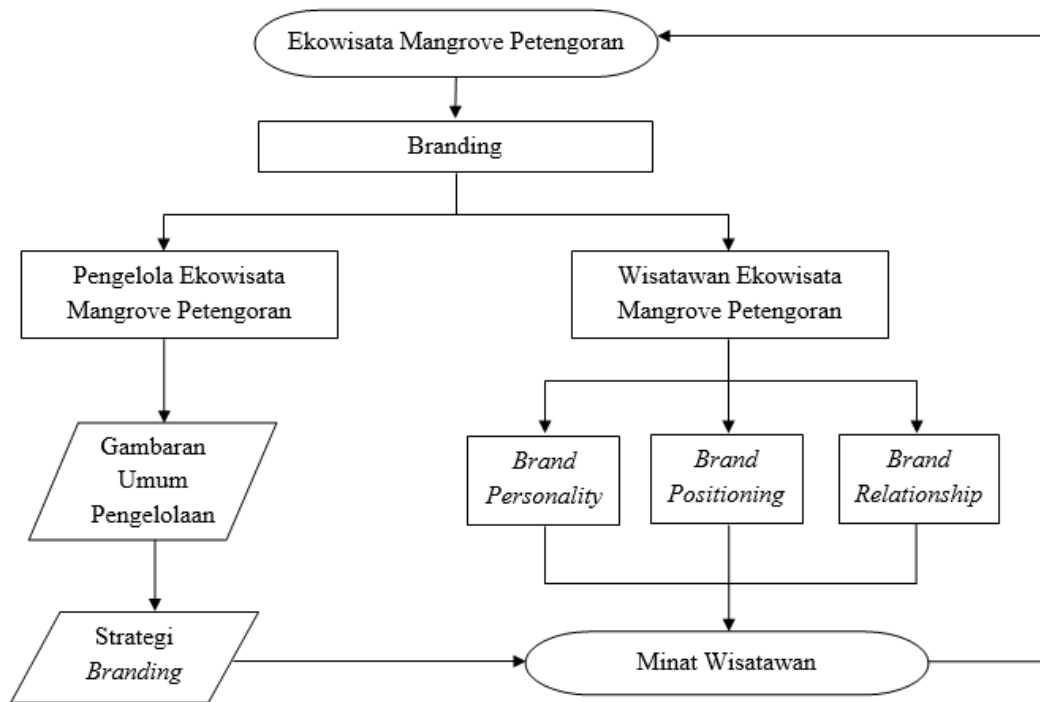
1.2. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengelolaan Ekowisata Mangrove Petengoran.
2. Mengidentifikasi kegiatan *branding* yang dilakukan oleh pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran.
3. Menganalisis pengaruh *branding* Ekowisata Mangrove Petengoran terhadap minat kunjungan wisatawan.

1.3. Kerangka Pemikiran

Ekowisata dapat diartikan sebagai perjalanan wisata ke kawasan alam dengan tujuan konservasi sumber daya, serta menghasilkan peluang ekonomi yang berguna bagi masyarakat lokal (Asy'ari *et al.*, 2021). Ekowisata menjadi salah satu lokasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Mangrove Petengoran menjadi salah satu lokasi ekowisata yang dapat didatangi oleh wisatawan. *Branding* dapat dilakukan agar Ekowisata Mangrove Petengoran lebih dikenal banyak orang, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

Branding berarti aktivitas yang berkaitan dengan merek atau *brand*, yang bersifat membedakan barang atau jasa yang dihasilkan dari para pesaing. *Branding* yang kuat dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Ahsani, 2021), dalam hal ini adalah mengunjungi ekowisata mangrove. Komponen-komponen yang dapat membentuk sebuah merek untuk dapat memiliki *brand* yang kuat yaitu *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship*. Merek ekowisata yang dikembangkan dengan *branding* diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk mendatangi lokasi ekowisata tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

1.4. Hipotesis

H_1 : *Brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Ekowisata Mangrove Petengoran.

H_2 : *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Ekowisata Mangrove Petengoran.

H_3 : *Brand relationship* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Ekowisata Mangrove Petengoran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Provinsi Lampung meliputi areal daratan seluas 33.553,55 km² termasuk pulau-pulau yang terletak pada bagian sebelah paling ujung tenggara pulau Sumatera. Provinsi Lampung mempunyai wilayah yang relatif luas dan menyimpan potensi kelautan. Secara administratif Provinsi Lampung dibagi dalam 14 (empat belas) Kabupaten/Kota, yaitu Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Tengah, Lampung Utara, Way Kanan, Tulang Bawang, Pesawaran, Pringsewu, Mesuji, Tulang Bawang Barat, Pesisir Barat, Kota Bandar Lampung, dan Kota Metro (Badan Pusat Statistik, 2022a).

Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Secara administratif luas wilayah Kabupaten Pesawaran adalah 1.173,77 km² dengan batas-batas wilayah yaitu Kabupaten Lampung Tengah pada bagian utara, Teluk Lampung Kabupaten Tanggamus pada bagian selatan, Kabupaten Tanggamus pada bagian barat, serta Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung pada bagian Timur. Kabupaten Pesawaran secara astronomis terletak pada koordinat 5,12° -5,84° Lintang Selatan dan 104,92° - 105,34° Bujur Timur. Pada tahun 2007 hingga sekarang, jumlah kecamatan di Kabupaten Pesawaran telah mengalami perubahan akibat adanya pemekaran dengan penambahan 4 kecamatan sehingga total menjadi 11 kecamatan, yaitu: Padang Cermin, Punduh Pidada, Kedondong, Way Lima, Gedong Tataan, Negeri Katon, Tegineneng, Marga Punduh, Way Khilau, Way Ratai, dan Teluk Pandan (Badan Pusat Statistik, 2022b). Kabupaten Pesawaran merupakan sebuah kabupaten daerah otonomi baru di Provinsi Lampung, yang merupakan daerah pemekaran

Kabupaten Lampung Selatan. Kabupaten ini tergolong daerah yang strategis, terutama dilihat dari aspek potensi wisata yang dimilikinya, salah satunya seperti destinasi wisata pantai (Wibowo *et al.*, 2019).

Kecamatan Teluk Pandan Pesawaran selama ini dikenal sebagai lokasi destinasi wisata bahari yang banyak dikunjungi wisatawan domestik karena memiliki banyak pantai yang menawan namun belum dikelola secara baik. Lokasi Pariwisata Teluk Pandan dilalui oleh jalan provinsi dan jarak tempuh dari Bandar Lampung hanya membutuhkan waktu sekitar 60 menit (Putri *et al.*, 2019). Lokasi Ekowisata Mangrove Petengoran berada di dalam Desa Gebang, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran. Berdasarkan data BPS tahun 2019 desa Gebang memiliki luas 17.35 km², dengan persentase 14.20% dari luas Kecamatan Teluk Pandan (122.19 km²) (Badan Pusat Statistik, 2019). Secara astronomis Desa Gebang terletak pada 105°11'0" BT – 105°17'0" BT dan 5°32'0" LS – 5°36'0" LS. Secara Administrasi, Desa Gebang terletak pada Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran dengan luas wilayah 2600 ha. Batas-batas Desa Gebang Kecamatan Teluk Pandan yang telah ditetapkan yaitu Desa Sidodadi dan hutan di sebelah utara, Teluk Lampung di sebelah selatan dan timur, serta Desa Padang Cermin dan hutan di sebelah barat (Pratama, 2019).

2.2. Hutan Mangrove

Mangrove termasuk tipe hutan yang dapat tumbuh pada daerah pasang surut, yang komunitas tumbuhan didalamnya dapat bertoleransi terhadap garam (Nababan *et al.*, 2016). Hutan mangrove lebih banyak dijumpai pada wilayah pesisir yang terlindungi dari gempuran ombak dan daerah yang cukup landai. Ekosistem hutan mangrove hanya dapat tumbuh dengan optimal di wilayah pesisir dengan sungai besar dan delta yang aliran airnya mengandung banyak lumpur. Wilayah pesisir yang terjal dan memiliki ombak besar dengan arus pasang surut yang kuat membuat mangrove sulit tumbuh karena sulit untuk mengendapkan lumpur yang diperlukan sebagai substrat bagi pertumbuhan pohon mangrove (Sugiyanti and Hotimah, 2020). Formasi hutan mangrove menjadi salah satu keunikan yang tidak dimiliki hutan lain, yaitu formasinya yang tumbuh tersusun

rapi dari dataran tinggi ke pinggir pantai. Keunikan lainnya dari hutan mangrove adalah keanekaragaman flora, fauna, dan habitat tempat hidup mangrove itu sendiri (Ningsih *et al.*, 2020; Masithah *et al.*, 2016).

Mangrove termasuk dalam ekosistem yang bersifat dinamis karena dapat terus tumbuh, berkembang, mengalami suksesi dan perubahan zonasi. Zonasi adalah susunan dan distribusi tumbuhan mangrove dari laut ke darat yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Pengaruh yang diberikan dari pasang surut memberikan dampak berkembangnya beberapa komunitas yang khas di pesisir, salah satunya yaitu tumbuhan mangal yang kemudian membentuk ekosistem mangrove (Koroy *et al.*, 2020). Komunitas vegetasi mangrove secara umum memiliki pertumbuhan yang mengikuti suatu pola zonasi. Pola zonasi memiliki kaitan yang erat dengan faktor lingkungan, keterbukaan terhadap hempasan gelombang, salinitas, dan pengaruh pasang surut. Zonasi hutan mangrove yang paling umum yaitu, pertama adalah daerah yang paling dekat dengan laut dan substart agak berpasir, sering ditumbuhi oleh *Avicennia spp.* Zona kedua yaitu lebih ke arah darat, umumnya mangrove didominasi dengan jenis *Rhizophora spp.* Mangrove yang didominasi oleh *Bruguiera spp.* termasuk dalam zonasi ketiga. Transisi antara hutan mangrove dengan hutan dataran rendah masuk ke dalam zona keempat yang umumnya ditumbuhi oleh *Nypa fruticants* dan beberapa jenis palem lainnya (Latif, 2018).

Hutan mangrove merupakan suatu ekosistem yang memiliki banyak peranan yang dapat dilihat dari aspek ekologis hingga aspek sosial ekonomi (Roslinda *et al.*, 2021; Prayoga *et al.*, 2020). Mangrove mempunyai beberapa keterkaitan dalam pemenuhan kebutuhan manusia sebagai penyedia bahan pangan, bahan bangunan, kesehatan dan lingkungan. Secara biologis fungsi mangrove sebagai habitat ikan, udang, dan kepiting agar dapat bertahan hidup dan mencari makan. Secara kimia berfungsi sebagai penyerap karbondioksida (Windarni *et al.*, 2018), tempat terjadinya proses daur ulang yang menghasilkan oksigen, pengolah bahan limbah hasil pencemaran dari pabrik, dan kegiatan perkapalan di laut (Afkar, 2022). Fungsi mangrove secara ekonomis untuk sumber bahan kayu dan arang, bahan bangunan, bahan tekstil, makanan, serta bahan obat-obatan (Latupapua *et al.*, 2019).

Hutan mangrove memiliki potensi fisik yaitu pencegah intrusi air laut ke darat, perluasan lahan ke arah laut, pencegah terjadinya pencemaran air tambak (Ariftia *et al.*, 2014), kawasan penyangga, serta pelindung garis pantai dari abrasi (Mustika *et al.*, 2017). Mangrove secara ekologis juga berfungsi sebagai penghasil sejumlah detritus, terutama yang berasal dari daun pohon mangrove yang rontok. Secara biologi ekosistem mangrove berperan sebagai daerah asuhan (*nursery ground*), daerah mencari makan (*feeding ground*), dan daerah pemijahan (*spawning ground*) bagi bermacam-macam biota perairan (ikan, udang dan kerang-kerangan) (Efriyeldi *et al.*, 2022; Naharuddin, 2020), serta dapat mengontrol penyakit seperti malaria (Putra *et al.*, 2015). Ekosistem hutan mangrove termasuk dalam komunitas vegetasi pantai tropis, didominasi oleh berbagai jenis pohon yang mampu tumbuh dan berkembang pada daerah pasang-surut dan pantai berlumpur. Hutan mangrove memiliki sifat yang unik dan khas dengan fungsi dan manfaat yang dapat diberikan untuk manusia maupun makhluk hidup lainnya (Utami *et al.*, 2020).

2.3. Ekowisata

Ekowisata adalah salah satu bentuk dari pariwisata alternatif (Bramsah and Darmawan, 2017). Pariwisata dengan berlandaskan alam yang berkelanjutan, mempunyai komponen pendidikan, serta dalam upaya untuk meningkatkan lingkungan yang asri dan aspek sosial budaya dapat dikatakan sebagai definisi ekowisata (Wardle *et al.*, 2018). Konservasi alam yang dihubungkan dengan pengembangan kondisi masyarakat sekitar menjadi salah satu pendefinisian ekowisata (Neger, 2021). Konservasi yang dimaksud yaitu mencakup semua kegiatan pemeliharaan tergantung pada keadaan dan kondisi setempat. Kegiatan konservasi juga meliputi restorasi, regenerasi, adaptasi, dan restorasi (Darmayani *et al.*, 2022). Kegiatan ekowisata berisikan aktivitas berbasis alam dengan melibatkan masyarakat sekitar untuk melakukan pelestarian sumber daya alam, penelitian ilmiah, dan pendidikan (Prasetyo *et al.*, 2019; Samdin *et al.*, 2021). Keseimbangan antara kegiatan konservasi dengan manfaat sosial ekonomi untuk masyarakat lokal menjadi salah satu kelebihan dari hadirnya ekowisata (Pablo-

Cea *et al.*, 2020). Penerapan ekowisata yang dilakukan di Indonesia dilakukan dengan berbagai prinsip agar terciptanya manfaat yang berkelanjutan.

Ekowisata dapat dilihat dari tiga perspektif, yaitu produk, pasar, dan pendekatan pengembangan. Pertama, perspektif ekowisata sebagai produk merupakan semua atraksi yang berbasis pada sumberdaya alam. Kedua, ekowisata sebagai pasar adalah perjalanan yang diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan. Ketiga, ekowisata sebagai pendekatan pengembangan, artinya metode pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya pariwisata secara ramah lingkungan (Bahari and Ashoer, 2018). Pendekatan pengembangan dalam ekowisata adalah metode pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya pariwisata secara ramah lingkungan. Ciri khas dari ekowisata yaitu sangat menekankan pada kegiatan wisata yang memiliki tanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Pihak yang berperan penting dalam ekowisata bukan hanya wisatawan tetapi juga pelaku wisata lain (*tour operator*) yang memfasilitasi wisatawan untuk menunjukkan tanggung jawab tersebut (Sumardi, 2020).

Ekowisata memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pengembangannya, yaitu (1) meminimalkan dampak fisik, sosial, perilaku dan psikologis, (2) membangun kesadaran terhadap lingkungan, budaya, serta rasa hormat, (3) memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dan masyarakat lokal, (4) menghasilkan manfaat finansial langsung untuk konservasi, (5) menghasilkan keuntungan finansial baik bagi masyarakat lokal maupun industri swasta, (6) memberikan pengalaman interpretatif yang mengesankan kepada pengunjung yang membantu meningkatkan sensitivitas terhadap iklim politik, lingkungan, dan sosial dari negara yang dikunjungi, (7) merancang, membangun, dan mengoperasikan fasilitas-fasilitas berdampak rendah, (8) mengenali hak dan kepercayaan spiritual penduduk asli (*Indigenous People*) dan bekerja sama dengan pihak terkait dalam menciptakan pemberdayaan (Musadad *et al.*, 2020).

Ekowisata yang akan dikembangkan perlu memperhatikan tujuh indikator yaitu lingkungan, kebijakan, sosial dan budaya, ekonomi, pemasaran, spiritual, serta tradisi keagamaan (Armisi *et al.*, 2021). Pengembangan ekowisata yang dilakukan di Indonesia memiliki lima prinsip, yaitu pelestarian, pendidikan,

pariwisata, ekonomi, dan partisipasi masyarakat. Pelestarian artinya mengelola lokasi ekowisata tanpa melakukan kegiatan yang dapat menimbulkan kerusakan ataupun pencemaran lingkungan dan budaya lokal (Husamah and Hudha, 2018). Pendidikan memiliki arti untuk memberikan sejumlah informasi maupun pembelajaran mengenai adat istiadat, budaya, atau berbagai macam pengetahuan baru (Ferdian *et al.*, 2019). Pariwisata yang dimaksud dalam prinsip pengembangan ekowisata berkaitan dengan kegiatan yang memiliki unsur kesenangan dan rekreasi (Hanun *et al.*, 2021). Ekowisata yang dikembangkan diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar, sehingga prinsip ekonomi menjadi salah satu landasan pengembangan ekowisata (Susanti *et al.*, 2021). Masyarakat yang menjadi salah satu faktor keberhasilan dari pengembangan ekowisata perlu secara aktif berpartisipasi dalam pengelolaan ekowisata karena manfaat yang dihasilkan akan dirasakan juga oleh masyarakat, karena itu prinsip partisipasi masyarakat menjadi sama pentingnya dengan prinsip yang lain (Rofiq and Prananta, 2021). Kriteria dalam pengembangan ekowisata juga menjadi hal penting selain prinsip.

Kriteria ekowisata yang baik dan memadai dapat menjadikan wisatawan lebih tertarik untuk datang. Kawasan ekowisata yang memiliki kriteria berupa warisan alam yang eksotis dan kawasannya yang relatif cepat dijangkau menjadi salah satu keunggulannya. Munculnya pandemi covid-19 membuat banyak lokasi ekowisata tutup sehingga bila ada kawasan yang cepat untuk dijangkau dan disisi lain sangat aman dari infeksi covid dapat menjadi pilihan wisatawan (Singh, 2020). Covid-19 merupakan penyakit yang dapat menular dan menyebar dengan sangat cepat. Hal ini menjadi kabar buruk untuk ekowisata tetapi juga dapat menjadi kabar baik, karena menjadi kesempatan untuk mencari cara lain untuk mengelola ekowisata dengan mempertimbangkan kesejahteraan dan ketahanan manusia maupun lingkungan hidup (Hutchison *et al.*, 2021).

2.4. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan

(*needs*) dan diinginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Mohamad and Rahim 2021). Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Hildawati *et al.*, 2022). Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran (Widowati *et al.*, 2022).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Wahyujatmiko and Hadi 2018). Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Kegiatan pemasaran memiliki nilai positif baik dilihat dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Dari sisi konsumen, pemasaran dipandang sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar. Dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen (Halim *et al.*, 2021).

Produk yang akan dipasarkan perlu dikomunikasikan maka dibentuklah konsep komunikasi pemasaran yang sangat berguna untuk membangun semangat produk ke tangan konsumen (Boer *et al.*, 2019). Dalam strategi komunikasi pemasaran, sasaran utamanya adalah menyadarkan bahwa masyarakat membutuhkan suatu produk, jasa atau nilai. Jika perhatian sudah terbangun, maka target terpenting agar masyarakat setia membeli produk, jasa atau nilai tersebut (Irpan *et al.*, 2021). Dalam komunikasi pemasaran terdapat *branding* yang berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku usaha, karena *branding* merupakan salah satu poin penting agar produk akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu lama (Oktaviani *et al.*, 2018).

2.5. Branding

Brand atau merek merupakan penggunaan nama, logo, slogan atau unsur lainnya yang dapat membedakan dengan perusahaan atau individu lain dalam kesamaan hal yang ditawarkan. Faktor penting dalam pemasaran adalah pengenalan merek kepada konsumen untuk menawarkan produk atau jasa yang melekat dengan *brand* tersebut (Dharmayana and Rahanatha, 2017). Merek dapat menjadi jaminan untuk mengambil kepercayaan dari konsumen agar dapat membayar lebih tinggi (Ramadayanti, 2019). Fungsi utama dari suatu merek adalah untuk membedakan barang atau jasa dari pemilik perusahaan (Shahrullah *et al.*, 2021). *Branding* dapat menjadi salah satu teknik untuk memperkenalkan merek kepada konsumen.

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. *Branding* adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain (Soediartha *et al.*, 2019). Merek (*branding*) merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Tiga hal yang paling penting di dalam branding, yaitu: 1) *mind* (konsep), 2) *behavior* (perilaku dalam mengelola) dan 3) *visual* (desain atau pengemasan) (Rachmawati and Sawitri, 2015). *Branding* merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk mendatangi lokasi wisata atau menggunakan suatu produk. Kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun, membesarkan, atau menguatkan merek dapat disebut sebagai *branding* (Yuristiadhi and Sari, 2017). Membangun *branding* sangat penting untuk kepentingan pemasaran dalam jangka waktu yang lama (Fadly and Sutarna, 2020).

Branding dilakukan untuk lebih mengembangkan merek yang ada. Manajemen *brand* dengan *branding* memiliki tujuan untuk mengatur seluruh elemen dalam merek (Setiawan, 2020). Teori *brand expression* adalah salah satu strategi *branding* yang dijabarkan oleh Van Gelder yang berisi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Sari and Susilowati, 2021). Model lain yang dikembangkan oleh De Chernatony (1999) dengan sebutan “*The Process of*

Managing a Brand” kemudian dikembangkan kembali pada tahun 2006 menganggap *brand vision*, *brand culture*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand relationship*, dan *brand presentation* sebagai komponen dari *brand identity* (Coleman *et al.*, 2011).

Identitas merek atau *brand identity* berhubungan dengan hal-hal yang nyata dan dapat menarik untuk dirasakan indra (Imanuel *et al.*, 2022). Peran yang dimiliki oleh *brand identity* yaitu sebagai faktor utama pembeda dari merek satu dengan merek lainnya (Nathania *et al.*, 2021). *Brand identity* adalah rangkaian visual dan ekspresi verbal dari suatu brand. *Brand identity* harus mudah untuk diingat, harus mudah dibedakan dari kompetitornya dan memiliki makna yang berarti (Kumalasari *et al.*, 2020).

Kepribadian merek atau *brand personality* menggambarkan keterkaitan sifat manusia dengan merek (Naibaho and Yuliati, 2017). Secara psikologis *brand personality* akan membentuk sebuah perasaan konsumen terhadap suatu merek untuk mendatangi atau menggunakannya (Viopradina and Kempa, 2021). *Brand personality* adalah sifat manusia yang ditemukan didalam suatu brand. Ada juga yang mengatakan bahwa *brand personality* adalah cara sebuah brand berkomunikasi dan berperilaku (Setiawati *et al.*, 2019). Aaker (1997) mengembangkan 5 dimensi atau komponen untuk menggambarkan *brand personality* yaitu, *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Attor *et al.*, 2022).

Brand positioning atau pemosisian merek merupakan tindakan untuk menonjolkan keunggulan dari suatu merek dengan perbedaannya dari kompetitor yang lain (Adona *et al.*, 2017). Keller (2008) setidaknya ada 4 elemen untuk mengidentifikasi *brand positioning*. Memutuskan suatu *positioning* memerlukan penentuan kerangka acuan (dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan sifat persaingan) dan titik-titik paritas dan titik-titik perbedaan asosiasi merek yang optimal. Dengan kata lain, pemasar perlu mengetahui (1) siapa target konsumennya, (2) siapa pesaing utamanya, (3) bagaimana kemiripan merek dengan pesaing tersebut, dan (4) bagaimana merek berbeda dari pesaing (Wijaya and Rizka 2021). Menurut Susanto dan Himawan (2004) terdapat 5 prinsip dalam

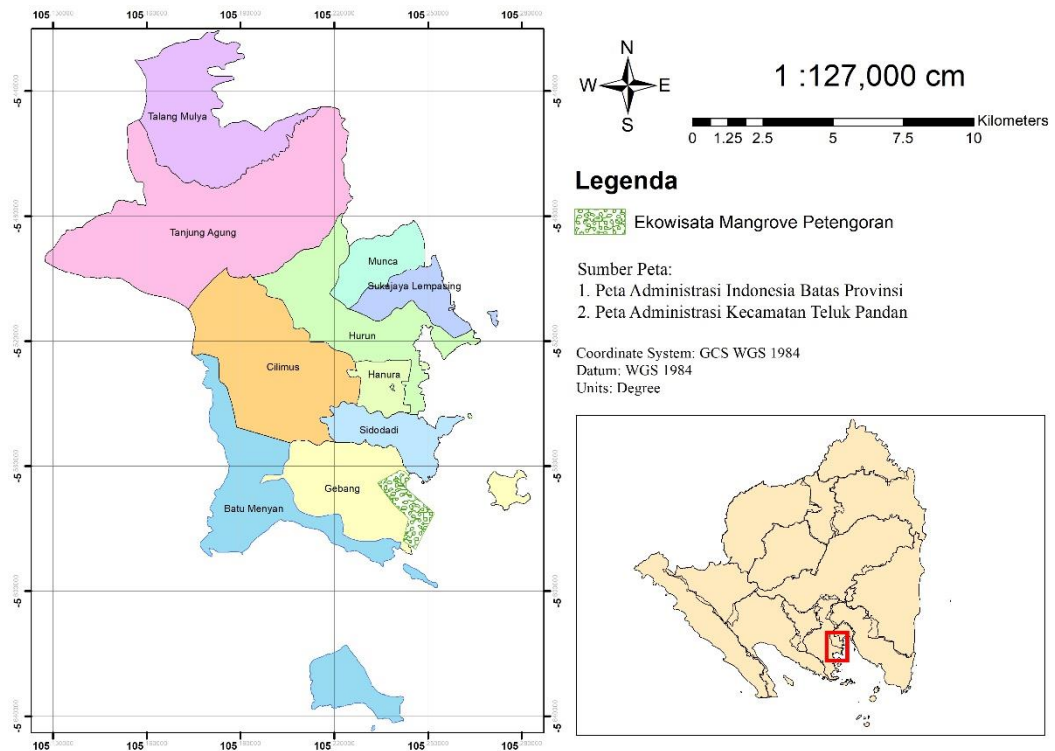
pemosisian merek untuk melihat efektifitasnya, yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan/keberlanjutan, dan kesesuaian (Ihsan *et al.*, 2019).

Brand relationship atau hubungan merek didefinisikan sebagai pertukaran nilai timbal balik antara merek dan pelanggan, yang dapat berkembang semakin dalam dari waktu ke waktu, menambah dan memperkuat nilai produk dan merek seseorang. Hubungan pelanggan-merek dipengaruhi oleh kombinasi proses kognitif, emosional, dan perilaku yang terjadi antara pelanggan dengan merek. (Ahn and Back, 2020). Parameter *brand relationship* yang dikembangkan oleh Hon dan Grunig ada enam, yaitu *trust*, *satisfaction*, *commitment*, *control mutuality*, *exchange relationship*, dan *communal relationship* (Sharma *et al.*, 2021).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di lokasi Ekowisata Mangrove Petengoran, Desa Gebang, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena Ekowisata Mangrove Petengoran merupakan lokasi ekowisata yang dikelola oleh masyarakat Desa Gebang. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023.



Gambar 2. Peta lokasi penelitian.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pihak pengelola dan wisatawan yang berkunjung ke Ekowisata Mangrove Petengoran.

3.3. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling*, untuk sampel wisatawan diambil dengan kombinasi metode *purposive sampling – accidental sampling* dengan kriteria pernah mengunjungi lokasi ekowisata lain dan memiliki umur minimal 17 tahun, sedangkan untuk pengelola hanya menggunakan metode *purposive sampling*.

Dalam langkah pengambilan sampel wisatawan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas dalam populasi yang menjadi tempat penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan Ekowisata Mangrove Petengoran. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada berubah-ubah jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Menurut Hair *et al.* (2010) apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah variabel atau indikator yang terdapat dalam kuesioner. Jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini terdapat 16 indikator, terdiri dari 5 indikator variabel *brand personality*, 4 indikator variabel *brand positioning*, 3 indikator variabel *brand relationship*, dan 4 indikator variabel minat berkunjung wisatawan, sehingga jumlah yang dijadikan sampel penelitian adalah 80 wisatawan.

Untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum pengelolaan dan strategi *branding* yang dilakukan pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran, peneliti mengambil 2 orang sampel dari pengelola ekowisata dan aparat Desa Gebang sebagai *key informan* yang mempunyai peranan penting dalam mengelola dan mengatur Ekowisata Mangrove Petengoran.

3.4. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi identitas responden, gambaran umum pengelolaan ekowisata, strategi *branding* yang dilakukan pengelola, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship* dari Ekowisata Mangrove Petengoran. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan pengelola dan wisatawan Ekowisata Mangrove Petengoran. Data sekunder atau data pendukung didapatkan melalui jurnal, artikel ilmiah, publikasi, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan *branding* di ekowisata mangrove.

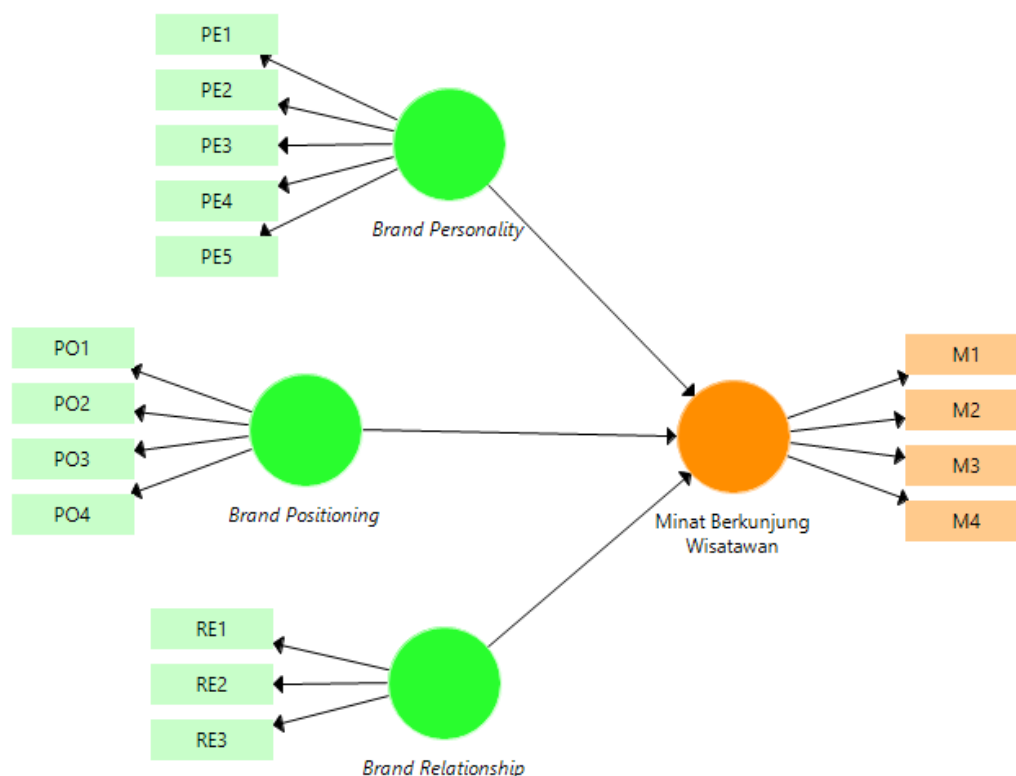
3.5. Analisis Data

Gambaran umum pengelolaan dan strategi *branding* yang dilakukan oleh pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan metode pengkajian yang digunakan untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian dilakukan dan menyuguhkan apa adanya (Surahman, 2016). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dari wisatawan yaitu dengan pemberian skor pada jawaban daftar pertanyaan. Pemberian skor menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), ragu-ragu (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5).

Hasil yang didapatkan setelah diolah dengan Skala Likert dianalisis menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS). Teknik analisis SEM merupakan suatu metode yang dapat digunakan dalam statistik untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, variabel yang satu dengan lainnya, serta menguji kesalahan pengukuran secara langsung (Robi *et al.*, 2017). SEM digunakan apabila terdapat suatu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten), dimana variabel tersebut membutuhkan sebuah variabel manifes sebagai indikator atau

alat ukur variabel laten tersebut (Rizki, 2019). PLS adalah jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Metode PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten (Ardiansyah *et al.*, 2022). Keuntungan dari penggunaan SEM-PLS yaitu membolehkan ukuran sampel yang lebih kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normalitas (Hardisman, 2021).

Dalam SEM-PLS terdapat dua model pengujian yang dilakukan, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran atau *outer model* merupakan model yang menghubungkan variabel manifest yang diobservasi dengan variabel latennya (Mardiana and Faqih, 2019), sedangkan model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen (Umar and Norawati, 2022). Pada rangkaian pengujian terakhir dari *inner model* terdapat pengujian hipotesis. Dalam menguji hipotesis terdapat beberapa kriteria yang perlu dipenuhi, yaitu *original sampel*, *t-statistics*, dan *p-values*. Nilai *original sampel* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sampel* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sampel* negatif berarti arahnya negatif. Jika *p-value* memiliki nilai $<$ nilai signifikansi 5% (0,05), maka hubungan antar variabel dikatakan signifikan (Aqida and Fitria, 2019). Adapun kaidah penolakan dan penerimaan hipotesis menurut Gunawan and Rusdianti (2019), yaitu (1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika t hitung $<$ t tabel (1,96), dan (2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika t hitung $>$ t tabel (1,96). Model struktural tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model SEM-PLS dalam penelitian.

Untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dapat menggunakan koefisien determinasi (R^2). R^2 adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). *R square* digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 1. Variabel penelitian dan indikatornya

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Simbol
<i>Brand Personality</i> (Sagia and	<i>Sincerity</i>	Mengidentifikasi kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan <i>brand</i> dengan sifat-sifat sederhana	PE1

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Simbol
Situmorang, 2018)	<i>Excitement</i>	Mengidentifikasi pandangan konsumen terhadap <i>brand</i> yang memiliki kepribadian sebagai <i>brand</i> yang berani dan bersemangat	PE2
	<i>Competence</i>	Mengidentifikasi pandangan konsumen melihat <i>brand</i> yang memiliki kepribadian bertanggung jawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen	PE3
	<i>Sophistication</i>	Mengidentifikasi keunggulan maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan <i>brand</i> pada wisatawan	PE4
	<i>Ruggedness</i>	Mengidentifikasi gambaran <i>brand</i> yang memiliki kepribadian yang kuat, tangguh, serta maskulin	PE5
<i>Brand Positioning</i> (Susanto and Wijanarko, 2017)	Nilai	Mengidentifikasi manfaat yang diterima pelanggan. Nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan	PO1
	Keunikan	Mengidentifikasi keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing	PO2
	Kredibilitas	Mengidentifikasi seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen	PO3
	Berkelanjutan/ Keberlanjutan	Mengidentifikasi rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan	PO4
<i>Brand Relationship</i> (Sharma <i>et al.</i> , 2021)	<i>Trust</i>	Mengidentifikasi keinginan dan keyakinan merek dan wisatawan dalam hubungan yang terbuka untuk satu sama lain	RE1
	<i>Satisfaction</i>	Mengidentifikasi kepuasan wisatawan saat mendatangi lokasi ekowisata	RE2

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Simbol
	<i>Commitment</i>	Mengidentifikasi adanya komitmen yang mengacu pada keinginan merek dan wisatawan untuk menjaga hubungan	RE3
Minat Berkunjung Wisatawan (Syarifudin, 2020)	Minat transaksional	Mengidentifikasi kecenderungan (alasan) wisatawan untuk mendatangi lokasi ekowisata	M1
	Minat referensial	Mengidentifikasi kecenderungan (alasan) wisatawan untuk mereferensikan lokasi ekowisata kepada orang lain	M2
	Minat prefensial	Mengidentifikasi minat yang menggambarkan perilaku wisatawan yang memiliki preferensi utama pada lokasi ekowisata	M3
	Minat eksploratif	Mengidentifikasi perilaku wisatawan yang selalu mencari informasi mengenai lokasi ekowisata yang diminatinya	M4

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 4 variabel laten pada penelitian ini, yaitu *brand personality*, *brand positioning*, *brand relationship*, dan minat berkunjung wisatawan. Variabel *brand personality* dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan pada Ekowisata Mangrove Petengoran yang memengaruhi perilaku konsumen. *Brand positioning* dimaksudkan untuk mengidentifikasi posisi merek Ekowisata Mangrove Petengoran diantara lokasi wisata lain menurut wisatawan. *Brand relationship* merupakan variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara wisatawan dengan merek Ekowisata Mangrove Petengoran. Variabel minat berkunjung wisatawan digunakan untuk mengidentifikasi alasan kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan yang datang ke Ekowisata Mangrove Petengoran.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Ekowisata Mangrove Petengoran dikelola dalam bentuk ekowisata dengan lebih mengedepankan kegiatan konservasi. Kegiatan konservasi yang dilakukan yaitu melakukan pengkayaan mangrove dengan cara penanaman, perawatan, dan monitoring mangrove, serta budidaya ikan. Dalam menjalankan konservasi mangrove, pihak pengelola dibantu oleh lembaga pendidikan dan pihak perusahaan seperti Mitra Bentala, JAPFA, dan PT. PLN.
2. Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh pengelola yaitu dengan membuat logo dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan Ekowisata Mangrove Petengoran. Perbedaan Ekowisata Mangrove Petengoran dengan lokasi wisata lain yaitu keunikan hutan mangrove yang menjadi pelengkap destinasi wisata sekitarnya.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan adalah *brand relationship* dengan nilai t-statistik 4,609 dan p-value 0,000, diikuti oleh *brand personality* dengan nilai t-statistik 3,051 dan p-value 0,002, dan *brand positioning* dengan nilai t-statistik 2,243 dan p-value 0,025.

5.2. Saran

Brand Ekowisata Mangrove Petengoran dapat diperkuat dengan beberapa cara berdasarkan pada indikator-indikator yang valid dari *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship*. Saran kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengelola, yaitu memberikan papan nama pada setiap pohon yang dapat dilihat dengan mudah oleh wisatawan, menambahkan informasi terkait jenis-jenis

ikan yang ada di Ekowisata Mangrove Petengoran sepanjang *tracking*, pengelola juga dapat memperbaiki fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan, serta mengadakan kegiatan penanaman bibit mangrove bersama wisatawan. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian terkait strategi *branding* yang dapat dilakukan oleh pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, R., and Azma, F. 2015. The relationship between brand identity with brand loyalty regard to the mediating role of perceived value of the brand, brand trust, and customer satisfaction of brand. *International Research Journal of Management Sciences* 3(2): 108–112.
- Aditya, M. F., Abdurrahman, L., and Mulyana, R. 2020. Pemodelan nilai teknologi informasi terhadap performansi kinerja karyawan di PT Carano Integrasi Teknologi menggunakan metode structural equation modeling berbasis varian. in: *e-Proceeding of Engineering* 9651–9660.
- Adona, F., Nita, S., and Mafrudoh, L. 2017. City branding: strategi pemasaran pariwisata Kota Padang. in: *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017* Universitas Stikubank, Semarang 536–546.
- Afkar. 2022. *Karakteristik Mangrove dan Pemanfaatannya oleh Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Afrilia, A. M. 2018. Personal branding remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11(1): 20–30. DOI: 10.29313/mediator.v11i1.3626
- Ahn, J., and Back, K. J. 2020. The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer–brand relationship. *The Service Industries Journal* 40(3–4): 226–242.
- Ahsani, H. F. 2021. Proses Branding Kallia Coffee dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Amadia, R. 2020. Destination branding Lembah Harau sebagai kawasan ekowisata. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis* 2(1): 10–21.

- Antania, A. 2020. Analisis penerimaan devisa pariwisata indonesia tahun 2008-2018. Universitas Siliwangi.
- Aqida, M. S., and Fitria, S. 2019. Pengaruh akses keuangan terhadap pertumbuhan UMKM dengan moderasi literasi keuangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management* 8(2): 107–121.
- Ardiansyah, M.S., E., and Musnaini. 2022. Pengaruh dukungan organisasi, spiritualitas di tempat kerja terhadap kinerja pegawai melalui komitmen organisasi sebagai variabel intervening (Studi kasus Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 645–650. DOI: 10.33087/ekonomis.v6i2.581
- Ariftia, R. I., Qurniati, R., and Herwanti, S. 2014. Nilai ekonomi total hutan mangrove Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sylva Lestari* 2(3): 19–28.
- Armisi, A. G., Febryano, I. G., Herwanti, S., and Bakri, S. 2021. Karakteristik pengunjung pada ekowisata Suoh Taman Nasional Bukit Barisan Selatan. in: *Seminar Komhindo*.
- Asmoro, A. Y., and Yusrizal, F. 2021. Potensi pola perjalanan ekowisata Jawa Timur pasca pandemi covid-19. *Jurnal IPTA: Industri Perjalanan Wisata* 9(1): 11–33.
- Asy'ari, R., Dienaputra, R. D., Nugraha, A., Tahir, R., Rakhman, C. U., and Putra, R. R. 2021. Kajian konsep ekowisata berbasis masyarakat dalam menunjang pengembangan pariwisata : sebuah studi literatur. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya* 6(1): 9–19.
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., and Chovancova, M. 2022a. Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana. *Management and Marketing* 17(2): 156–177.
- Attor, C., Jibril, A. B., and Chovancova, M. 2022b. Does brand personality mediate the link between social media usage and customer buying decisions on telecommunication's products and services? Evidence from Ghana. *Innovative Marketing* 18(3): 84–98. DOI: 10.21511/im.18(3).2022.08

- Badan Pusat Statistik. 2019. *Kecamatan Teluk Pandan dalam Angka Tahun 2019. BPS Kabupaten Pesawaran.*
- Badan Pusat Statistik. 2022a. *Provinsi Lampung dalam Angka 2022. BPS Provinsi Lampung.*
- Badan Pusat Statistik. 2022b. *Kabupaten Pesawaran dalam Angka 2022. BPS Kabupaten Pesawaran.*
- Bahari, A. F., and Ashoer, M. 2018. Pengaruh budaya sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* 5(1): 69–78.
- Bau, M. D., and Widodo, H. P. 2020. Strategi branding Kota Wisata Batu (KWB) melalui media internal dan eksternal hubungan masyarakat (humas) pemerintah Kota Batu. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 9(2): 102–110.
- Berita Resmi Statistik. 2021. *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Agustus 2021. Badan Pusat Statistik.*
- Boer, K. M., Wibowo, S. E., and Arsyad, A. W. 2019. Edukasi pemasaran dan branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)* 1(1): 38. DOI: 10.30872/plakat.v1i1.2693
- Bramsah, M., and Darmawan, A. 2017. Potensi lansekap untuk pengembangan ekowisata di Hutan Lindung Register 25 Pematang Tanggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Sylva Lestari* 5(2): 12–22.
- Busro, B. 2021. Tanggapan masyarakat terkait pariwisata di kala pandemi covid-19: investasi setahun pandemi covid-19. *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata* 8(1): 11–19.
- Coleman, D., de Chernatony, L., and Christodoulides, G. 2011. B2b service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management* Elsevier Inc. 40(7): 1063–1071.

- Darmayani, S., Juniatmoko, R., Martiansyah, I., Puspaningrum, D., Zulkarnaen, R. N., Nugroho, E. D., Pulungan, N. A., Aldyza, N., Rohman, A., Nursia, Hariri, M. R., and Wattimena, C. M. A. 2022. *Dasar-Dasar Konservasi*. Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung.
- Dharmayana, I., and Rahanatha, G. 2017. Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(4): 2018–2046.
- Efriyeldi, E., Nurrachmi, I., Galib, M., M, R. R., Khairunnisa, K., Savita, D., Ani, A., Fitriani, E., Sufaidah, S. N., Zaki, R., Alghani, M. R., Prayitno, B. E., and Sari, L. 2022. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan kelompok konservasi laskar mandiri dalam pengolahan buah dan daun mangrove menjadi beraneka makanan di Desa Kayu Ara Permai Kecamatan Sungai Apit. *Journal of Rural and Urban Community Empowerment* 3(2): 61–69.
- Ernawati, K., Achmadi, U. F., and Hayurani, H. 2014. Hubungan tempat perindukan nyamuk dengan kejadian malaria di Pesawaran. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* 5(3): 202–210.
- Fadly, H. D., and Utama, S. 2020. Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen* 5(2): 213–222.
- Fairuuz, N., Nofrian, F., and Desmintari, D. 2022. Peranan jumlah wisatawan asing, nilai tukar, dan PMDN dalam sektor pariwisata terhadap pendapatan devisa pariwisata indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3(4): 694–707.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., and Firmansyah, F. 2020. Strategi branding pelaku usaha pariwisata di masa pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2(4): 263–273.
- Fauzia, F., and Sujono, F. K. 2020. Strategi branding jakone mobile melalui sinergi BUMD Taman Jajan Jakone mobile Thamrin 10. *Jurnal Komunikasi* 12(2): 176–190.
- Ferdian, K. J., DM, I. A. I., and Tondo, S. 2019. Dampak ekowisata bahari dalam perspektif kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan pesisir. *JIPAGS: Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies* 3(1): 481–499.

- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giovanis, A. N., and Athanasopoulou, P. 2018. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services* Elsevier Ltd 40: 287–294. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.03.003
- Gunawan, T., and Rusdianti, E. 2019. Pengaruh debt to equity ratio, profitability dan firm size terhadap effective tax rate serta dampaknya terhadap dividend payout ratio. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12(1): 37–54. DOI: 10.26623/jreb.v12i1.1526
- Hafizh, M. A., and Hariastuti, N. L. P. 2021. Pengaruh quality of work life dan burnout terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel moderasi (Studi kasus: CV. XYZ). in: *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I* 89–98.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. 2010. *Factor Analysis. In: Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., and Novela, V. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Hanun, S. S., Muqoffa, M., and Hardiana, A. 2021. Penerapan prinsip ekowisata pada redesain fasilitas pusat informasi mangrove di Kota Pekalongan. *SENTHONG: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur* 4(2): 791–802.
- Hardisman. 2021. *Analisis Partial Last Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM): Langkah Praktis SmartPLS 3.3 dengan Penerapan pada Penelitian Kesehatan*. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.
- Hartati, F., Qurniati, R., Febryano, I. G., and Duryat, D. 2021. Nilai ekonomi ekowisata angrove di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Belantara* 4(1): 1–10. DOI: 10.29303/jbl.v4i1.449

- Herman, N., and Supriadi, B. 2017. Potensi Ekowisata Dan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Pariwisata Pesona* 2(2): 1–12. DOI: 10.26905/jpp.v2i2.1578
- Hildawati, Sari, N., and Aulia, M. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek yamaha cv. prima yamaha nusantara dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4(4): 6444–6456.
- Husamah, H., and Hudha, A. M. 2018. Evaluasi implementasi prinsip ekowisata berbasis masyarakat dalam pengelolaan Clungup Mangrove Conservation Sumbermanjing Wetan, Malang. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan* 8(1): 86–95. DOI: 10.29244/jpsl.8.1.86-95
- Husna, N., and Novita, D. 2020. Peran aesthetic experiential qualities dan perceived value untuk kepuasan dan loyalitas pengunjung wisata bahari di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona* 5(2): 136–141.
- Hutchison, B., Movono, A., and Scheyvens, R. 2021. Resetting tourism post-covid-19: why indigenous peoples must be central to the conversation. *Tourism Recreation Research* 46(2): 261–275.
- Ihsan, M., Rosyid, G. Y., and Siregar, A. P. 2019. Strategi positioning dan citra destinasi objek wisata air Danau Sipin Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains* 4(2): 205–210.
- Imanuel, M. T., Yudani, H., and Maer, B. D. A. 2022. Perancangan strategi branding Toko Kemasan Plastik Anak Raja dan promosinya melalui instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal DKV Adiwarna* 1: 1–11.
- Irianto, D., Basriman, I., and Sukwika, T. 2022. Pengembangan model metode hiradc dalam analisis risiko dekerja Di ketinggian pada proyek konstruksi PT. X di Jabodetabek. *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health* 7(1): 53–68. DOI: 10.21111/jihoh.v7i1.8114
- Irpan, M., Kurnianti, I., Shaddiq, S., and Zainul, H. M. 2021. Branding media komunikasi dalam manajemen pemasaran terhadap potensi zakat produktif pada klinik pratama dhuafa tersenyum. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial* 3(1): 24–45.

- Isdarmanto, I., Christantinus, Sunarto, H., and Anthony. 2020. Strategi branding pengembangan industri pariwisata 4.0 melalui kompetitif multimedia di era digital. *Journal of Tourism and Creativity* 4(1): 1–20.
- Istianatul, C. 2022. Analisa swot strategi pengembangan pariwisata dalam mempertahankan eksistensi (studi kasus pada Wisata Tani Betet Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk). IAIN Kediri.
- Koroy, K., Muhammad, S. H., Nurafni, N., and Boy, N. 2020. Pola zonasi vegetasi ekosistem mangrove di Desa Juanga Kabupaten Pulau Motorai. *Jurnal Sumberdaya Akuatik Indopasifik* 4(1): 11–22.
- Kumalasari, H., Pratiwi, P., and Utami, B. S. 2020. Brand identity untuk Kampung Singkong Salatiga sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek. *Segara Widya: Jurnal Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 8(1): 1–9.
- Kustanto, A. 2019. Pariwisata: sebagai salah satu upaya memperoleh devisa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qistie* 12(1): 13–21.
- Kusumaningrum, A., and Gabriella, T. 2021. Strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta terkait kunjungan wisatawan di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(7): 2101–2116.
- Latif, B. 2018. Optimalisasi pemanfaatan hutan mangrove berbasis ekowisata untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir Kota Tanjungpinang menggunakan konsep lingkungan bakau kite. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia* 1(2): 65–78.
- Latupapua, Y. T., Loppies, R., and Fara, F. D. S. 2019. Analisis kesesuaian kawasan mangrove sebagai objek daya tarik ekowisata di Desa Siahoni, Kabupaten Buru Utara Timur, Provinsi Maluku. *Jurnal Sylva Lestari* 7(3): 267–276.
- Mardiana, N., and Faqih, A. 2019. Model SEM-PLS terbaik untuk evaluasi pembelajaran matematika diskrit dengan LMS. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 13(3): 157–170. DOI: 10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898

- Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3): 333–342.
- Marisa, Y. 2021. Pengelolaan website dinas pariwisata Provinsi Lampung sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Industri Pariwisata* 3(2): 89–98.
- Masithah, D., Kustanti, A., and Hilmanto, R. 2016. Nilai ekonomi komoditi hutan mangrove di Desa Merak Belantung Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Sylva Lestari* 4(1): 69–80.
- Miladiyah, U. R., and Slamet. 2014. Strategi competitive advantage untuk membangun city branding Kota Batu sebagai kota wisata. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10(2): 89–98.
- Mohamad, R., and Rahim, E. 2021. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(1): 15–26. DOI: 10.54045/mutawazin.v2i1.234
- Mukhlisi, M. 2017. Potensi pengembangan ekowisata mangrove di Kampung Tanjung Batu, Kecamatan Pulau Derawan, Kabupaten Berau. *Jurnal Manusia dan Lingkungan* 24(1): 23–30. DOI: 10.22146/jml.22939
- Musadad, M., Nurlena, N., and Saeroji, A. 2020. Penggunaan istilah “wisata alam” dan “ekowisata” di Indonesia: sebuah telaah singkat. *Journal of Tourism Destination and Attraction* 8(2): 147–153.
- Mustika, I. Y., Kustanti, A., and Hilmanto, R. 2017. Kepentingan dan peran aktor dalam pengelolaan hutan mangrove di Desa Pulau Pahawang Kecamatan Marga Punduh Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Sylva Lestari* 5(2): 113–127.
- Nababan, E. J. K., Qurniati, R., and Kustanti, A. 2016. Modal sosial pada pengelolaan dan pelestarian hutan mangrove di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sylva Lestari* 4(2): 89–100.
- Naharuddin, N. 2020. Struktur dan asosiasi vegetasi mangrove di Hilir DAS Torue, Parigi Moutong, Sulawesi Tengah. *Jurnal Sylva Lestari* 8(3): 378–

389.

- Naibaho, A., and Yuliati, A. L. 2017. Pengaruh brand personality terhadap minat beli produk body mist (Studi pada the body shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech dan Bisnis* 11(1): 25–38.
- Nathania, C., Tjahjo, J. D. W., and Goenawan, F. 2021. Studi komparatif: brand identity innisfree dan nature republic dalam video iklan. *Jurnal e-Komunikasi* 9(2): 1–11.
- Neger, C. 2021. Ecotourism in crisis: an analysis of the main obstacles for the sector's economic sustainability. *Journal of Ecotourism* 1–23.
- Ningsih, R. S., Roslinda, E., and Astiani, D. 2020. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan hutan mangrove di Desa Sungai Kupah Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Hutan Lestari* 8(2): 365–378.
- Novintara, I. A. V., Hudoyo, A., and Sulaiman, A. 2022. Analisis kepentingan - kinerja atribut destinasi wisata pantai mutun di provinsi lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 10(1): 108–115.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., and N, D. R. 2018. Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2): 348–354.
- Pablo-Cea, J. D., Velado-Cano, M. A., and Noriega, J. A. 2020. A first step to evaluate the impact of ecotourism on biodiversity in el salvador: a case study using dung beetles in a national park. *Journal of Ecotourism* 20(1): 1–19.
- Pattiwael, M. 2018. Konsep pengembangan ekowisata berbasis konservasi di Kampung Malagufuk Kabupaten Sorong. *Journal of Dedication to Papua Community* 1(1): 42–54.
- Prasetyo, B. D., and Febriani, N. S. 2020. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press, Malang.
- Prasetyo, D., Darmawan, A., Dewi, B. S., and Prasetyo, D. 2019. Persepsi wisatawan dan individu kunci tentang pengelolaan ekowisata di Lampung

Mangrove Center. *Jurnal Sylva Lestari* 7(1): 22–29.

Pratama, Y. 2017. Kondisi sosial ekonomi pekerja di objek wisata pantai dewi mandapa Desa Gebang Pesawaran. *Jurnal Penelitian Geografi* 5(4).

Pratiwi, A. B., Darmawan, A., and Arsad, S. 2022. Analisis kesesuaian dan daya dukung pengembangan Ekowisata Mangrove Di Rejoso, Pasuruan, Jawa Timur. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* 12(1): 39–48. DOI: 10.15578/jksekp.v12i1.10441

Prayoga, S., Burhanuddin, B., and Wardenaar, E. 2020. Potensi vegetasi mangrove sebagai pakan lebah madu di Kawasan Hutan Mangrove Surya Perdana Mandiri Kelurahan Setapak Besar Singkawang Utara. *Jurnal Hutan Lestari* 8(2): 441–453.

Pristiwasa, I. W. T. K. 2018. Pengembangan ekowisata Taman Nasional Siberut di Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pariwisata Pesona* 3(2): 134–144.

Putra, A. K., Bakri, S., and Kurniawan, B. 2015. Peranan ekosistem hutan mangrove pada imunitas terhadap malaria: studi di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sylva Lestari* 3(2): 67–78.

Putri, A. A. 2021. Strategi branding pariwisata Bengkulu oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Profesional FIS UNIVED* 8(1): 30–36.

Putri, A. P. T. P., Indrosaptono, D., and Harani, A. R. 2019. Hotel resort bintang 4 di Teluk Pandan Lampung. Fakultas teknik Undip.

Rachmawati, R., and Sawitri, S. 2015. Implementasi strategi branding usaha batik dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan loyalitas konsumen pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *TEKNOBUGA* 2(1): 19–40.

Ramadayanti, F. 2019. Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 111–116.

Ramayanti, D., and Rizka, A. R. 2020. Strategi branding panti sosial (studi deskriptif kualitatif mengenai strategi branding unit informasi dan layanan sosial Meruya). *NARADA: Jurnal Desain dan Seni* 7(2): 157–168.

- Rinawati, P. C., Firdaus, M., and Yazid, T. P. 2022. Strategi komunikasi lingkungan badan usaha milik desa dalam mengelola ekowisata mangrove Toapaya Selatan Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(5): 6515–6553. DOI: 10.33366/jisip.v10i2.2222
- Ritonga, N. L. A., Nasution, A. P., and Pristiyo. 2022. Analisis implementasi gaya kepemimpinan terhadap semangat kerja pegawai pasca new normal pada kantor Kepala Desa sekecamatan Aek Natas Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Journal of Educational and Language Research* 1(11): 1647–1657.
- Rizki, M. S. 2019. Pengaruh Rasio Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas dengan Pendekatan Structural Equation Modelling. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(1): 94–101.
- Robi, M., Kusnandar, D., and Sulistianingsih, E. 2017. Penerapan structural equation modeling (sem) untuk analisis kompetensi alumni. in: *Buletin Ilmiah Matematika, Statistik dan Terapannya* 113–120.
- Rofiq, M. R., and Prananta, R. 2021. Jenis-jenis objek ekowisata dan peran kelompok sadar wisata (pokdarwis) Nglanggeran dalam pengelolaan ekowisata di Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Tourism and Creativity* 5(1): 14–27.
- Roslinda, E., Listiyawati, L., Ayyub, A., and Fikri, F. Al. 2021. The involvement of local community in mangrove forest conservation in West Kalimantan. *Jurnal Sylva Lestari* 9(2): 291–301.
- Rusdi, M. 2019. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 83–88. DOI: 10.21107/jsmb.v6i2.6686
- Sagia, A., and Situmorang, S. H. 2018. Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5(2): 286–298. DOI: 10.31843/jmbi.v5i2.168
- Samdin, Z., Abdullah, S. I. N. W., Khaw, A., and Subramaniam, T. 2021. Travel

risk in the ecotourism industry amid covid-19 pandemic: ecotourists' perceptions. *Journal of Ecotourism* 1–29.

Sari, A. R., and Susilowati, E. 2021. Branding dan kelanggengan merek : studi pada public relations kusuma sahid prince hotel Solo. *Academic Journal of Da'wa and Communication* 2(1): 53–78.

Setiawan, T. 2020. Kajian penerapan customer based brand equity strategy dan integrated marketing communication pada usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 11(2): 187–200.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., and Diny Fitriawati. 2019. Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro Kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1): 125–136.

Seyitoğlu, F., and Ivanov, S. 2020. A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science* Elsevier B.V. 21: 1–21. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100230

Shafira, M., Rifai, E., Gustiniati, D., Anwar, M., Linda, R., Lampung, U., Prof, J., Sumantri, I., Meneng, G., Rajabasa, K., and Lampung, K. B. 2022. Focus group discussion tindak pidana destructive fishing dan dampaknya terhadap keberlanjutan pariwisata bahari Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia* 3(1): 13–26.

Shahrullah, R. S., Girsang, J., Amboro, F. Y. P., and Novita, N. 2021. Kepastian hukum merek tiga dimensi dan desain industri: studi perbandingan hukum di Indonesia, Amerika dan Australia. *University Of Bengkulu Law Journal* 6(1): 60–81.

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., and Das, G. 2021. Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(4): 602–617.

Singh, S. 2020. “Quixotic” tourism? safety, ease, and heritage in post-covid world tourism. *Journal of Heritage Tourism* 1–6.

Soediarto, D. K., Kuntjara, A. P., and Suhartono, A. W. 2019. Perancangan

branding clothing line basement. *Jurnal DKV Adiwarna* 2(15): 1–9.

Sufi, W., Nurpeni, and Sari, F. M. 2018. Pengembangan kawasan ekowisata di Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Jurnal Niara* 10(2): 78–86.

Sugiyanti, Y., and Hotimah, O. 2020. Pelestarian ekosistem mangrove di taman hutan raya (Tahura) Ngurah Rai, Desa Suwung, Denpasar, Bali. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan* 9(1): 26–33.

Suharto, S., and Pradipta, M. P. Y. 2021. Pengaruh new normal terhadap kegiatan pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 2(1): 28–42.

Sumardi, S. 2020. Analisis pengembangan pantai long beach berbasis ekowisata di Kelurahan Parsaoran Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 8(2): 132–149.

Surahman, S. 2016. Determinisme teknologi komunikasi dan globalisasi media terhadap seni budaya Indonesia. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, dan Animasi* 12(1): 31–42.

Susanti, W. D., Safeyah, M., and Mutia, F. 2021. Studi peluang pengembangan ekowisata untuk mendukung keberlanjutan kota (Studi kasus: Kelurahan Medokan Ayu, Surabaya). *Jurnal Arsitektur* 11(1): 9–16.

Susanto, A. B., and Wijanarko, H. 2017. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Susi, S., Adi, W., and Sari, S. P. 2018. Potensi kesesuaian mangrove sebagai daerah ekowisata di Dusun Tanjung Tedung Sungai Selan Bangka Tengah. *Akuatik: Jurnal Sumberdaya Perairan* 12(1): 65–73. DOI: 10.33019/akuatik.v12i1.693

Syahfitri, R. 2022. Valuasi ekonomi Ekowisata Mangrove Petengoran (Studi kasus di Desa Gebang, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran) menggunakan pendekatan travel cost method (tcm). Universitas Lampung.

Syarifudin, A. 2020. Brand personality dan gender brand personality strategi

membangun merek. *Makalah Ilmiah Solusi* 18(1): 1–9.

- Trenggonowati, D. L., and Kulsum, K. 2018. Analisis faktor optimalisasi golden age anak usia dini studi kasus di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess* 4(1): 48–56. DOI: 10.36055/jiss.v4i1.4088
- Trisia, P. A., and Nugraha, R. N. 2022. Strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam meningkatkan kunjungan. *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(6): 6471–6476.
- Umar, A., and Norawati, S. 2022. Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening pada UPT Sungai Duku Pekanbaru. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(1): 835–853. DOI: 10.36778/jesya.v5i1.656
- Utami, H. F., Muin, S., and Dirhamsyah, M. 2020. Persepsi masyarakat terhadap keberadaan hutan mangrove di Desa Dusun Besar Kecamatan Pulau Maya Kabupaten Kayong Utara. *Jurnal Hutan Lestari* 8(2): 337–349.
- Valencia, V., Bela, P. A., and Deliyanto, B. 2020. Strategi branding destinasi wisata pantai tanjung kelayang (Objek studi: pantai tanjung kelayang, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 2(2): 2575–2588.
- Viopradina, Y., and Kempa, S. 2021. Pengaruh brand awareness, perceived value, brand personality, organizational association, dan perceived quality terhadap purchase intention pada aplikasi belanja online. *Agora* 9(1).
- Wahyujatmiko, S., and Hadi, I. Y. 2018. Manajemen pemasaran online makaroni huhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* 9(2): 100–120.
- Wardle, C., Buckley, R., Shakeela, A., and Castley, J. G. 2018. Ecotourism's contributions to conservation: analysing patterns in published studies. *Journal of Ecotourism* 20(2): 1–31.
- Wibowo, T. A., Kaskoyo, H., and Damai, A. A. 2019. Pengembangan wisata pantai mutun terhadap dampak fisik, sosial dan ekonomi masyarakat Desa Sukajaya Lempasing, Kabupaten Pesawaran, Lampung. *Jurnal*

Pengembangan Kota 7(1): 83–90. DOI: 10.14710/jpk.7.1.83-90

- Widowati, I., Riany, D. A., and Andrianto, F. 2022. Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika* 12(1): 1–11.
- Wijaya, L., and Rizka, L. A. 2021. Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Journal Ekonomi dan Bisnis* 8(1): 78–85.
- Windarni, C., Setiawan, A., and Rusita, R. 2018. Estimasi karbon tersimpan pada hutan mangrove di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sylva Lestari* 6(1): 66–74.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., and Kiumarsi, S. 2020. The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: An examination across Gender. *Journal of International Consumer Marketing* Routledge 32(5): 435–452. DOI: 10.1080/08961530.2020.1717400
- Yuristiadhi, G., and Sari, S. D. L. 2017. Pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication* 2(2): 31–41.