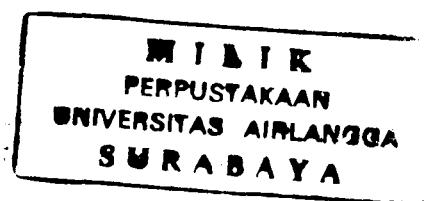


## ABSTRAK

Berwisata menjadi sebuah gaya hidup yang populer di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Penggemar kegiatan ini mewadahi aktivitasnya dengan mengikuti komunitas minat wisata virtual yang banyak bertebaran di media sosial. Peminat wisata ini memiliki beragam bentuk peminatan bentuk wisata. Dari sisi penyedia jasa pariwisata, mereka makin atraktif dengan membuat program event pariwisata/event tourism yang disajikan untuk menarik minat pengunjung agar tertarik mendatangi daerah wisata tersebut. Mengetahui bagaimana proses evaluasi pasca pembelian pelanggan yang mengikuti komunitas menjadi perlu untuk dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mediasi identifikasi merek event wisata pada identitas sosial wisatawan dan pengaruhnya kepada intensi pasca pembelian pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis structural equation modeling yang diharapkan dapat menjawab permasalahan dari hipotesis yang ada. Penelitian ini diikuti oleh 112 responden anggota komunitas wisata virtual yang aktif melakukan gathering di dunia nyata. Hasil analisis menunjukkan kemampuan identifikasi merek pada event tourism pada wisatawan yang memiliki identitas sosial yang baik memberikan intensi pasca pembelian yang lebih baik dan positif. Sedangkan tanpa melakukan identifikasi merek terlebih dahulu, wisatawan cenderung tidak melakukan intensi pasca pembelian dengan baik. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Identifikasi merek penting dilakukan untuk melihat bagaimana konsumen memandang suatu produk event tersebut dan menjadi tugas sebuah merek memberikan set identifikasi yang tepat agar tidak disalahasumsikan pelanggannya.

Kata kunci : identifikasi merek, identifikasi event, identitas sosial, intensi pasca pembelian, komunitas virtual, komunitas minat, event pariwisata



## ABSTRACT

Traveling had been become a lifestyle that is popular in Indonesia in recent years. Fans of these activities facilitate their activities by following the community of tourism interest in virtual context, that much appear in social media. The travel enthusiasts have various forms of tourism specialization. In terms of tourism service providers, they are making more attractive event tourism presented to attract visitors to be interested in visiting these destination. Knowing how customers post-purchase evaluation process that follows becomes necessary to understand the community. This study aims to understand the mediation brand identification of event tourism on the social identity of travelers and the influence to customer's post purchase intentions. This research was conducted quantitative with structural equation modeling analysis method are expected to answer the problems of hypotheses. This study was followed by 112 respondents virtual travel community members that are actively engaged in gathering in the real world. The analysis showed the ability of brand identification in the event of tourism on tourists who have good social identity provide better and positive post-purchase intention. Meanwhile, without identifying the brand first, tourists tend not doing well post-purchase intentions. From the results of this study concluded that the identification of the brand is important to see how consumers view a product of the event and the duty of a brand provides a set of proper identification in order not to be mistaken by customers.

**Keywords:** event identification, brand identification, social identity, post purchase intention, event tourism, community of interest, virtual community.

M I L I K  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA