

Vol 9, No 2	2025	Halaman 087 - 096
--------------------	-------------	--------------------------

Evaluasi Strategi Co-Branding Kemenparekraf terhadap Brand Awareness Wonderful Indonesia

Budi Rizanto Binol, Yohannes Don Bosco Doho
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Sudirman Park, Jl. K.H. Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220
budi.rb@lspr.edu

English Title: Evaluating Co-Branding Strategy on Wonderful Indonesia Brand Awareness

Received: 09-12-2025, Revised: 29-12-2025, Acceptance: 31-12-2025

Abstract

This study evaluates the co-branding strategy of the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) on Wonderful Indonesia brand awareness using the CIPP Evaluation Model (Context, Input, Process, Product). A qualitative evaluative approach with case study design was employed to analyze the co-branding partnership program during 2017-2021 involving 51 partners across seven industry sectors. Primary data were sourced from Kemenparekraf evaluation documents and a survey of 783 respondents, supplemented by secondary data from media coverage and international reports. Findings reveal that the co-branding program generated an Advertising Value Equivalency (AVE) of IDR 599 billion, yet the Brand Awareness Index only reached an average of 3.80 out of 5.00, placing the brand at the recall level rather than top of mind. This study identifies an output-outcome paradox phenomenon wherein high output achievement does not proportionally translate into optimal brand awareness outcomes. Top of mind share only reached 16.2%-29.6% and average brand exposure was 10%. Supporting factors include comprehensive policy framework, diversification of 51 partners, and 599-fold budget efficiency. Inhibiting factors encompass Wonderful Indonesia-Pesona Indonesia brand dualism, low MoU-to-PKS conversion ratio (40.5%), and competition with regional brands. This study contributes to the limited destination co-branding literature and recommends brand architecture resolution, activation standardization, and integrated monitoring system development.

Keywords: *co-branding; brand awareness; Wonderful Indonesia; CIPP evaluation; destination branding*

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi strategi co-branding Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terhadap brand awareness Wonderful Indonesia

menggunakan Model Evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product). Pendekatan kualitatif evaluatif dengan desain studi kasus diterapkan untuk menganalisis program kemitraan co-branding periode 2017-2021 yang melibatkan 51 mitra dari tujuh sektor industri. Data primer bersumber dari dokumen evaluasi Kemenparekraf dan survei terhadap 783 responden, dilengkapi data sekunder berupa pemberitaan media dan laporan internasional. Temuan menunjukkan bahwa program co-branding menghasilkan Advertising Value Equivalency (AVE) sebesar Rp 599 miliar, namun Brand Awareness Index hanya mencapai rata-rata 3,80 dari skala 5,00 yang menempatkan brand pada level recall, bukan top of mind. Penelitian ini mengidentifikasi fenomena paradoks output-outcome dimana pencapaian output yang tinggi tidak secara proporsional menghasilkan outcome brand awareness yang optimal. Top of mind share hanya mencapai 16,2%-29,6% dan rata-rata brand exposure sebesar 10%. Faktor pendukung meliputi kerangka kebijakan komprehensif, diversifikasi 51 mitra, dan efisiensi anggaran 599 kali lipat. Faktor penghambat mencakup dualisme brand Wonderful Indonesia-Pesona Indonesia, rasio konversi MoU ke PKS yang rendah (40,5%), serta kompetisi dengan brand regional. Penelitian ini berkontribusi pada literatur destination co-branding yang masih terbatas dan merekomendasikan resolusi arsitektur brand, standarisasi aktivasi, serta pengembangan sistem monitoring terintegrasi.

Kata Kunci: co-branding; brand awareness; Wonderful Indonesia; evaluasi CIPP; destination branding

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi fundamental dalam dua dekade terakhir, ditandai dengan intensifikasi persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat (Ruiz-Real et al., 2020). Dalam konteks globalisasi, destinasi pariwisata tidak hanya berkompetisi dalam menawarkan atraksi wisata, tetapi juga dalam membangun identitas merek (brand identity) yang kuat dan berbeda dari kompetitor (Pike & Page, 2014). Destination branding didefinisikan sebagai proses seleksi elemen-elemen yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi melalui pembangunan citra positif (Camarrota et al., 2025). Berbagai negara telah mengimplementasikan inisiatif place branding sebagai strategi kompetitif, seperti kampanye "Truly Asia" Malaysia yang menjadi benchmark keberhasilan nation branding di kawasan ASEAN (Peralba, 2007).

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia menghadapi tantangan signifikan dalam persaingan pariwisata global. Data Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) tahun 2019 menunjukkan fenomena paradoks: dalam aspek Country Brand Strategy Rating, Indonesia menempati peringkat ke-38, melampaui Malaysia (peringkat 47) dan Singapura (peringkat 63). Namun dalam aspek effectiveness of marketing and branding to attract tourists, Indonesia justru berada di peringkat ke-39 dengan indeks 5,1 dari 7 (World Economic Forum, 2019). Singapura yang berada di peringkat ke-63 dalam strategi justru menempati peringkat ke-7 dalam efektivitas, menunjukkan kapasitas eksekusi yang sangat superior. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa Indonesia menghadapi

tantangan fundamental bukan pada perumusan strategi, melainkan pada transformasi strategi menjadi implementasi yang efektif.

Merespons tantangan tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengadopsi strategi co-branding sebagai pendekatan pemasaran yang kolaboratif. Co-branding merupakan strategi aliansi merek yang melibatkan penggabungan dua atau lebih merek dalam aktivitas pemasaran bersama (Park et al., 1996). Dalam konteks destination branding, strategi ini bertujuan untuk memperkuat brand Wonderful Indonesia melalui mekanisme leveraging secondary brand associations (Keller & Swaminathan, 2020). Program co-branding Kemenparekraf telah melibatkan 51 mitra dari tujuh sektor industri dengan filosofi "industry lead, government support" yang menempatkan sektor swasta sebagai penggerak utama aktivasi.

Evaluasi program co-branding tahun 2021 mengungkapkan bahwa Brand Awareness Index (BAI) Wonderful Indonesia hanya mencapai rata-rata 3,80 dari skala 5,00, yang menempatkan brand pada posisi recall namun belum mencapai level top of mind (Kemenparekraf, 2021). Hanya 16,2% responden yang secara spontan memikirkan Wonderful Indonesia saat berpikir tentang pariwisata. Rata-rata brand exposure hanya sebesar 10%, sementara brand kompetitor regional "Truly Asia" Malaysia masih lebih melekat di kalangan konsumen Indonesia. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara output program yang tinggi dengan outcome brand awareness yang belum optimal.

Literatur tentang co-branding dalam konteks destination branding masih sangat terbatas. Pike (2009) mencatat minimnya perhatian terhadap sinergi antara DMO dan stakeholders, sementara Balakrishnan (2009) menegaskan bahwa topik co-branding nyaris absen dalam kajian destination branding. Iversen dan Hem (2015) memperkuat temuan ini dengan menyatakan perlunya penelitian lebih lanjut tentang praktik co-branding destinasi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi co-branding Kemenparekraf terhadap brand awareness Wonderful Indonesia menggunakan Model Evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) yang dikembangkan oleh Stufflebeam (1971). Model CIPP dipilih karena sifatnya yang komprehensif dalam mengevaluasi program dari berbagai dimensi dan berorientasi pada perbaikan (improvement-oriented) (Stufflebeam & Coryn, 2014).

Kerangka teoretis penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi beberapa perspektif. Pertama, teori brand awareness Aaker (1991) yang mengklasifikasikan kesadaran merek ke dalam empat level hierarkis: unaware, recognition, recall, dan top of mind. Kedua, kerangka Customer-Based Brand Equity (CBBE) Keller (1993) yang memposisikan brand awareness sebagai fondasi fundamental brand equity. Ketiga, konsep leveraging secondary brand associations (Keller & Swaminathan, 2020) yang menjadi basis teoritis strategi co-branding. Keempat, teori destination branding (Pike & Page, 2014; Cammarota et al., 2025) yang memberikan konteks spesifik tentang branding destinasi pariwisata. Integrasi perspektif-perspektif ini memungkinkan evaluasi yang holistik terhadap program co-branding dalam ekosistem pemasaran pariwisata Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif evaluatif dengan desain studi kasus (Yin, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menangkap kompleksitas fenomena co-branding yang melibatkan dinamika multi-stakeholder dan berbagai dimensi yang saling berinteraksi (Creswell & Creswell, 2018). Studi kasus evaluatif memungkinkan analisis mendalam terhadap program co-branding Kemenparekraf sebagai kasus tunggal yang kaya konteks, dimana efektivitas program tidak dapat dipisahkan dari dinamika industri pariwisata, kebijakan pemerintah, dan kondisi pasar.

Model Evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product) diadopsi sebagai kerangka analisis makro (Stufflebeam & Coryn, 2014). Evaluasi konteks menilai kebutuhan, masalah, dan peluang yang melatarbelakangi program. Evaluasi input menilai desain program, sumber daya, dan strategi. Evaluasi proses menilai implementasi aktivitas co-branding. Evaluasi produk menilai hasil melalui dua kategori brand metrics: perception metrics (Brand Awareness Index, Brand Exposure) dan performance metrics (Advertising Value Equivalency, Media Coverage).

Unit analisis primer adalah program co-branding Kemenparekraf periode 2017-2021. Data primer bersumber dari enam dokumen utama: Laporan Akhir Evaluasi Co-Branding 2021, Laporan Pelaksanaan Program Kemitraan 2017-2021, Brand Design Guidelines Wonderful Indonesia, Rencana Strategis Kemenparekraf 2020-2024, Memorandum of Understanding dan PKS Mitra, serta Dokumentasi Co-Branding Awards 2021. Data survei mencakup 783 responden melalui empat tahap: dua tahap uji instrumen, survei responden umum, dan survei responden mitra. Data sekunder meliputi TTCI 2019 (World Economic Forum), Country Brand Ranking (Bloom Consulting), dan pemberitaan media massa nasional.

Teknik analisis data mengintegrasikan prosedur analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan struktur CIPP sebagai kerangka organisasi. Keabsahan data dipenuhi melalui triangulasi sumber, member checking, thick description, dan audit trail (Lincoln & Guba, 1985). Posisi peneliti sebagai Tenaga Ahli Kemitraan Pemasaran Kemenparekraf memberikan akses legitimate terhadap dokumen internal, dengan mitigasi bias melalui reflexivity dan peer debriefing.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Evaluasi Context: Justifikasi Program Co-Branding

Evaluasi konteks mengkonfirmasi bahwa program co-branding memiliki justifikasi yang kuat. Data TTCI 2019 mengungkap kesenjangan fundamental antara kualitas strategi branding (peringkat ke-38) dengan efektivitas implementasi (peringkat ke-39). Meskipun gap hanya satu peringkat, perbandingan dengan kompetitor regional menunjukkan disparitas yang mengkhawatirkan: Singapura memiliki gap positif 56 peringkat antara strategi dan efektivitas, Malaysia 26 peringkat, sementara Indonesia justru menunjukkan gap negatif. Kondisi ini mengindikasikan kebutuhan mendesak akan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

Empat kondisi faktual menjustifikasi adopsi strategi co-branding: (1) kesenjangan strategi-implementasi yang memerlukan akselerasi melalui jaringan mitra; (2) keterbatasan anggaran pemasaran pemerintah yang menuntut resource

sharing dengan sektor swasta; (3) fragmentasi ekosistem pariwisata yang memerlukan integrasi melalui kerangka pentahelix ABGCM; dan (4) kompetisi regional yang semakin intensif dimana brand "Truly Asia" Malaysia telah menunjukkan brand stickiness yang kuat bahkan di kalangan konsumen Indonesia.

Evaluasi Input: Desain dan Sumber Daya Program

Program co-branding dirancang berdasarkan filosofi "industry lead, government support" yang mengintegrasikan prinsip leveraging secondary brand associations dengan pendekatan kemitraan strategis. Program berhasil menggandeng 51 brand dari tujuh sektor industri yang berbeda, menciptakan portofolio kemitraan yang terdiversifikasi. Pelibatan mitra dengan skala beragam—dari korporasi multinasional seperti Unilever dan Visa hingga UKM lokal—mencerminkan inklusivitas program.

Mekanisme kemitraan formal mengikuti alur MoU (kesepakatan kerangka) ke PKS (perjanjian operasional). Namun, data menunjukkan rasio konversi yang rendah: dari 131 brand yang menandatangani MoU, hanya 53 brand (40,5%) yang ditingkatkan menjadi PKS. Brand guidelines Wonderful Indonesia ditetapkan sebagai instrumen standarisasi yang mengatur penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual untuk memastikan konsistensi representasi brand di seluruh touchpoints.

Evaluasi Process: Implementasi Aktivasi Co-Branding

Implementasi program mencakup berbagai bentuk aktivasi co-branding baik offline (logo placement pada armada transportasi, kemasan produk, dan outlet retail) maupun online (website, media sosial, dan YouTube). Inovasi aktivasi melampaui sekadar penempatan logo, meliputi GrabBajaj yang mengintegrasikan transportasi tradisional dengan brand Wonderful Indonesia, penggunaan teknologi Augmented Reality, dan produk co-creation yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Model kolaborasi multi-mitra teruji melalui proyek Semarang yang berhasil mengkoordinasikan lima mitra dalam satu inisiatif destinasi. Model ini mendemonstrasikan bahwa co-branding dapat melampaui kemitraan bilateral menjadi ekosistem kolaboratif yang menciptakan dampak terintegrasi. Mekanisme koordinasi terstruktur melalui weekly meeting dan Focus Group Discussion periodik per kategori mitra memastikan sinergi dalam implementasi. Namun, konsistensi penerapan brand guidelines bervariasi, terutama di kalangan mitra UKM dan endorser individual yang memiliki kapasitas terbatas dalam memahami dan menerapkan standar visual brand.

Evaluasi Product: Perception Metrics

Brand Awareness Index (BAI) Wonderful Indonesia yang diukur melalui survei empat tahap terhadap 783 responden menghasilkan rata-rata sebesar 3,80 dari skala 5,00. Berdasarkan piramida kesadaran merek Aaker (1991), skor ini menempatkan brand pada posisi recall-level ketiga dari empat level dalam hierarki. Konsistensi hasil di empat tahap survei (Uji Instrumen 1: 3,09; Uji Instrumen 2: 4,02; Survei Umum: 4,09; Survei Mitra: 3,98) memperkuat validitas temuan. Posisi recall mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengingat brand ketika diminta

menyebutkan merek pariwisata, namun brand belum secara otomatis menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran.

Indikator top of mind menunjukkan capaian yang belum optimal: hanya 16,2%-29,6% responden yang secara spontan memikirkan Wonderful Indonesia saat berpikir tentang pariwisata; hanya 27,7%-37,1% yang menuliskannya pada urutan pertama; dan hanya 32,4%-51,9% yang memikirkannya sebagai merek pertama pariwisata Indonesia. Temuan kritis lainnya adalah 17% dari total responden (133 orang) gagal pada screening question, mengindikasikan segmen populasi yang masih belum aware. Brand exposure menunjukkan rata-rata 10% dengan disparitas signifikan antar mitra: tiket.com mencapai exposure tertinggi (40,5%-62,5%), sementara sebagian besar mitra memiliki exposure di bawah 10%.

Evaluasi Product: Performance Metrics

Advertising Value Equivalency (AVE) mencapai total Rp 599 miliar, menunjukkan bahwa setiap rupiah anggaran konvensional yang diinvestasikan menghasilkan nilai media ekuivalen 599 kali lipat melalui mekanisme co-branding. Pencapaian ini mengkonfirmasi efisiensi program dari perspektif output. Namun, kontras antara AVE yang tinggi dengan BAI yang masih berada di level recall mengungkap fenomena yang dikonseptualisasikan sebagai "paradoks output-outcome"—kondisi dimana pencapaian output yang tinggi tidak secara proporsional menghasilkan outcome yang optimal.

Paradoks ini mengimplikasikan bahwa model teoritis tentang efektivitas co-branding perlu diperkaya dengan variabel-variabel intervening yang memediasi hubungan antara aktivitas co-branding dengan brand equity. Beberapa faktor yang mungkin menjelaskan kesenjangan ini meliputi: kualitas placement yang bervariasi dalam menciptakan engagement bermakna, fragmentasi pesan di berbagai touchpoints yang mengurangi koherensi brand, kompetisi dengan brand regional yang membagi share of mind, dan fenomena dualisme brand Wonderful Indonesia versus Pesona Indonesia yang menciptakan kebingungan identitas.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Analisis cross-component mengidentifikasi tujuh faktor pendukung utama: (1) kerangka kebijakan komprehensif dari RPJPN hingga Renstra Kemenparekraf; (2) diversifikasi portofolio 51 mitra dari tujuh sektor industri; (3) mekanisme koordinasi terstruktur; (4) inovasi aktivasi yang melampaui logo placement; (5) efisiensi anggaran dengan rasio 599x; (6) relevansi media digital melalui pelibatan platform TikTok dan OTA; serta (7) model multi-mitra yang teruji melalui proyek Semarang.

Delapan faktor penghambat teridentifikasi: (1) kesenjangan strategi-implementasi yang tercermin dalam paradoks output-outcome; (2) rasio konversi MoU ke PKS yang rendah (40,5%); (3) brand exposure yang rendah dan tidak merata (rata-rata 10%); (4) dualisme brand Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia; (5) kompetisi dengan brand regional yang lebih melekat; (6) inkonsistensi penerapan brand guidelines terutama di kalangan UKM; (7) keterbatasan anggaran pemerintah; serta (8) interferensi city branding yang memfragmentasi arsitektur brand. Interaksi antar faktor menunjukkan kompleksitas yang memerlukan pendekatan sistemik—faktor pendukung berinteraksi positif

untuk mempertahankan keberlanjutan, sementara faktor penghambat saling memperkuat dalam melemahkan posisi brand.

Implikasi Teoretis dan Komparasi dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkonfirmasi aplikabilitas piramida brand awareness Aaker (1991) dalam konteks destination branding. Kontribusi spesifik adalah demonstrasi bahwa progres dalam piramida awareness tidak bersifat linear—investasi dalam eksposur tidak secara langsung menghasilkan peningkatan level awareness yang proporsional. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme leveraging secondary brand associations (Keller & Swaminathan, 2020) dengan menunjukkan bahwa efektivitas mekanisme ini bervariasi tergantung pada brand fit, intensitas implementasi, dan koherensi arsitektur brand.

Temuan tentang disparitas exposure antar mitra konsisten dengan Iversen dan Hem (2015) yang menemukan bahwa closeness centrality berkorelasi positif dengan praktik co-branding—mitra dengan posisi jaringan lebih sentral (OTA seperti tiket.com dan Traveloka) menunjukkan exposure yang lebih tinggi. Fenomena dualisme brand mengkonfirmasi temuan Teguh et al. (2021) bahwa brand personality destinasi pariwisata Indonesia masih lemah akibat dua brand. Penelitian ini memperluas kerangka konseptual Hakim (2020) dengan mengoperasionalkan framework perception dan performance metrics, sekaligus mengidentifikasi gap yang belum terantisipasi dalam kerangka konseptual sebelumnya.

Tabel 1

Ringkasan Temuan Evaluasi Berdasarkan Komponen CIPP

Komponen CIPP	Temuan Utama	Implikasi
Context	Gap strategi (#38) vs efektivitas (#39); kompetisi regional intensif	Justifikasi kuat untuk co-branding sebagai akselerasi implementasi
Input	51 mitra dari 7 sektor; rasio konversi MoU-PKS 40,5%	Portofolio terdiversifikasi; perlu peningkatan konversi mitra
Process	Aktivasi offline/online beragam; model multi-mitra teruji; inkonsistensi guidelines	Inovasi terkonfirmasi; standarisasi implementasi diperlukan
Product	BAI 3,80 (recall); AVE Rp 599 M; exposure 10%; paradoks output-outcome	Efisiensi tinggi namun transformasi output-outcome belum optimal

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

KESIMPULAN

Evaluasi program co-branding Kemenparekraf menggunakan Model CIPP mengkonfirmasi bahwa strategi co-branding merupakan pendekatan yang valid dan efisien untuk memperluas eksposur brand pariwisata nasional dalam kondisi keterbatasan anggaran. Program berhasil menggandeng 51 mitra dari tujuh sektor

industri dengan filosofi "industry lead, government support" dan menghasilkan AVE Rp 599 miliar. Namun, penelitian ini mengidentifikasi paradoks output-outcome yang fundamental: pencapaian output yang tinggi tidak secara proporsional menghasilkan peningkatan brand awareness ke level top of mind (BAI 3,80, posisi recall). Faktor-faktor penghambat utama—dualisme brand Wonderful Indonesia-Pesona Indonesia, rasio konversi MoU-PKS yang rendah (40,5%), disparitas exposure antar mitra, dan kompetisi regional—memerlukan intervensi sistematis. Penelitian ini berkontribusi pada literatur destination co-branding yang masih terbatas dengan menyajikan evaluasi empiris komprehensif dan mengidentifikasi fenomena paradoks output-outcome sebagai konsep baru yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Rekomendasi strategis diprioritaskan pada empat area jangka pendek: (1) resolusi arsitektur brand melalui konsolidasi atau diferensiasi tegas antara Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia; (2) pengembangan sistem fast-track konversi MoU ke PKS dengan template terstandarisasi; (3) penetapan standar minimum aktivasi yang terukur dan dapat diverifikasi dalam PKS; serta (4) pengembangan dashboard monitoring real-time dan survei brand health periodik untuk memastikan evidence-based decision making. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model teoretis yang mengeksplisitkan variabel mediator dalam transformasi output menjadi outcome melalui pendekatan Structural Equation Modeling, serta mengeksplorasi boundary conditions mekanisme leveraging secondary brand associations dalam konteks destination branding.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia atas akses terhadap data dan dokumen evaluasi program co-branding, serta kepada LSPR Institute of Communication and Business atas dukungan akademis dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Cammarota, A., et al. (2025). Destination Branding: Current Trends and Future Directions. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101105.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2016). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hakim, L. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 45-60.

- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2015). Network Position and Tourism Firms' Co-branding Practice. *Journal of Business Research*, 68(8), 1667-1677. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.025>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kemendagri. (2020). *Rencana Strategis 2020-2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kemendagri. (2021). *Laporan Akhir Evaluasi Co-Branding Wonderful Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. (2024). Destination Brand Gestalt: Dimensionalizing Co-Created Tourism Destination Branding. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 1-20.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2013). Cobranding Arrangements and Partner Selection: A Conceptual Framework and Managerial Guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103-118.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Peralba, R. (2007). *El Posicionamiento Estratégico de la Marca España*. Círculo de Empresarios Cuadernos.
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.009>
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C., & de Pablo Valenciano, J. (2020). Destination Branding: Opportunities and New Challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Stufflebeam, D. L. (1971). The Relevance of the CIPP Evaluation Model for Educational Accountability. *Journal of Research and Development in Education*, 5(1), 19-25.
- Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. S. (2014). *Evaluation Theory, Models, and Applications* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Teguh, F., Bungin, B., Wono, H. Y., & Santoso, M. B. (2021). Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1-15.
- Turan, C. P. (2021). Success Drivers of Co-branding: A Meta-Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936.

- World Economic Forum. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications.