

Abstrak

Transformasi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) melalui peresmian *Wajah Baru TMII* membawa perubahan signifikan yang berpotensi memengaruhi niat pengunjung untuk kembali berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek TMII setelah *rebranding* terhadap niat kunjungan ulang serta meneliti peran keterikatan tempat sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Objek penelitian ini adalah niat berkunjung kembali yang terbentuk setelah pengunjung mengalami langsung perubahan di TMII. Studi ini melibatkan 216 responden yang telah mengunjungi TMII setelah peresmian *Wajah Baru TMII* pada 1 September 2023, merupakan warga negara Indonesia, dan berusia di atas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, sementara data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan Google Formulir yang disebarluaskan melalui media sosial, Kudata, serta secara langsung kepada pengunjung TMII. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek TMII setelah *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, keterikatan tempat terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan niat kunjungan ulang, membentuk efek mediasi komplementer. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola TMII dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan ulang dengan memperkuat citra merek dan membangun keterikatan emosional pengunjung terhadap TMII.

Kata kunci: citra merek, keterikatan tempat, niat berkunjung kembali, Wajah Baru TMII

Abstract

The transformation of Taman Mini Indonesia Indah (TMII) through the inauguration of *Wajah Baru TMII* has brought significant changes that may influence visitors' intentions to revisit. This study aims to analyze the impact of TMII's brand image after rebranding on revisit intention and examine the role of place attachment as a mediating variable in this relationship. The research focuses on visitors' revisit intentions formed after directly experiencing the changes in TMII. This study involved 216 respondents who had visited TMII after the inauguration of *Wajah Baru TMII* on September 1, 2023, were Indonesian citizens, and were over 17 years old. The sampling technique used was purposive sampling, while primary data was collected through surveys distributed via Google Forms on social media, Kudata, and directly to visitors at TMII. Data analysis was conducted using the *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS version 3.0 software. The findings reveal that TMII's brand image after rebranding has a positive and significant impact on revisit intention. Additionally, place attachment was found to act as a mediator in the relationship between brand image and revisit intention, forming a complementary mediation effect. These findings provide valuable insights for TMII's management in formulating more effective strategies to increase revisit rates by strengthening brand image and fostering visitors' emotional attachment to TMII.

Keywords: brand image, place attachment, revisit intention, *Wajah Baru TMII*