

ABSTRAK

Pariwisata berkembang pesat sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan regional, dengan fokus pada pariwisata berkelanjutan dan berbasis masyarakat di Indonesia. Pantai Lon Malang Sampang menawarkan keunikan alam yang beragam, namun belum sepenuhnya berkembang akibat keterbatasan infrastruktur dan strategi pemasaran. Citra destinasi yang positif dan keaslian pengalaman wisata menjadi kunci untuk membangun loyalitas pengunjung jangka panjang. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity* sebagai mediator pada wisata Pantai Lon Malang Sampang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 dan observasi. Populasi mencakup pengunjung Pantai Lon Malang dan diperoleh sampel 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.1.1.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi melalui *authenticity*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi dan *authenticity* untuk memperkuat loyalitas destinasi serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: Citra destinasi, *authenticity*, loyalitas destinasi, Pantai Lon Malang, SEM-PLS

ABSTRACT

Tourism is rapidly growing as a driver of national and regional economic growth, with a focus on sustainable and community-based tourism in Indonesia. Lon Malang Beach Sampang, offers diverse natural beauty, but remains underdeveloped due to limited infrastructure and marketing strategies. A positive destination image and authentic tourism experiences are key to building long-term visitor loyalty. This study aims to examine the influence of destination image on destination loyalty through authenticity as a mediator in tourism to Lon Malang Beach, Sampang. The method used was quantitative, with data collection using a questionnaire with a Likert scale of 1-5 and observation. The population included visitors to Lon Malang Beach and a sample of 97 respondents. The data analysis technique used was SEM-PLS with SmartPLS 4.1.1.5 software. The results showed that destination image significantly influences destination loyalty through authenticity. This finding underscores the importance of managing destination image and authenticity to strengthen destination loyalty and support sustainable tourism development.

Keywords: Destination image, authenticity, destination loyalty, Lon Malang Beach, SEM-PLS