

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi citra destinasi yang terdiri dari partisipasi komunitas lokal, keaslian budaya, dan akses terhadap produk lokal, terhadap kepercayaan wisatawan, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 97 wisatawan yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi komunitas lokal, keaslian dan akses terhadap produk lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Partisipasi masyarakat lokal dan akses terhadap produk lokal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan, sedangkan keaslian berpengaruh positif dengan signifikansi yang lebih rendah. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi hubungan antara citra destinasi dan kepercayaan wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Partisipasi Komunitas Lokal, Keaslian, Akses Terhadap Produk Lokal, Kepuasan, Kepercayaan Wisatawan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image dimensions consisting of local community participation, cultural authenticity, and access to local products, on tourist trust, with satisfaction as an intervening variable. The method used is a quantitative approach with an explanatory survey design. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 97 tourists selected using purposive sampling. The results showed that local community participation, authenticity, and access to local products have a positive and significant effect on tourist satisfaction. Local community participation and access to local products have a significant effect on tourist trust, while authenticity has a positive effect with a lower significance. In addition, satisfaction is proven to mediate the relationship between destination image and tourist trust.

Keywords: *Destination Image, Local Community Participation, Authenticity, Access to Local Products, Satisfaction, Tourist Trust*