

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk membahas dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat mengunjungi kembali pada Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 215 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali pada Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: kesadaran merek, citra merek, niat mengunjungi kembali

ABSTRACT

This research was conducted to discuss and analyze the effect of brand awareness and brand image on the intention to revisit Yogyakarta. The method used in this research is quantitative with purposive sampling as the technique to collect data. Researchers took a sample of 215 respondents by using a questionnaire through Google forms. The analysis results show that the variables of brand awareness and brand image positively affect the intention to revisit Yogyakarta.

Keywords: *brand awareness, brand image, intention to revisit*