

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Kognitif, Citra Afektif dan Citra Keseluruhan terhadap Minat Mengunjungi pada Destinasi Wisata Dataran Tinggi Dieng.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Kognitif, dan Citra Afektif sebagai variabel independen, Citra Keseluruhan sebagai variabel mediator dan Minat Mengunjungi sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian berjumlah 207 responden yaitu wisatawan potensial dan wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata Dataran Tinggi Dieng. Metode yang digunakan adalah *convenience* sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan realibilitas, uji analisis faktor, uji analisis SEM, uji analisis *offending estimates*, dan Uji analisis CFA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Kognitif, Citra Afektif dan Citra Keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengunjungi.

Kata kunci: *Branding, Destination Image, Cognitive Image, Affective Image, Overall Image, Intention To Visit*