

PENGEMBANGAN BRAND LOKAL: MENGANGKAT CITRA DAERAH MELALUI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS

Antonius Ary Setyawan¹, Betty Rahayu², Srifatmawati Ahmad³, Muliza⁴, Ansri Jayanti⁵

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso

²Universitas Darul Ulum Jombang

³Universitas Tomakaka Mamuju

⁴STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

Email: arysetpr@stikomys.ac.id¹, bettyrahayu.se@gmail.com², srifatmawatiunika@gmail.com³, muliza@staindirundeng.ac.id⁴, antimici07@gmail.com⁵

Abstrak

Artikel ini membahas tentang pengembangan brand lokal melalui manajemen pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan citra daerah. Metode literature review digunakan untuk menganalisis berbagai studi terkait strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk dan destinasi wisata lokal. Temuan utama mencakup pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal, penerapan teknologi dalam pemasaran, dan keterlibatan aktif dari masyarakat dalam membangun citra positif daerah. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi yang dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan brand lokal di pasar global.

Kata kunci: Brand Lokal, Manajemen Pemasaran Berbasis Komunitas, Citra Daerah.

Abstract:

This article discusses the development of local brands through community-based marketing management to enhance the image of the region. The literature review method is used to analyze various studies related to effective marketing strategies in promoting local products and tourism destinations. Key findings include the importance of collaboration with local communities, the application of technology in marketing, and active involvement of the community in building a positive regional image. This research provides deep insights into strategies that can enhance the attractiveness and sustainability of local brands in the global market.

Keywords: Local Brand, Community-Based Marketing Management, Regional Image.

PENDAHULUAN

Pengembangan brand lokal telah menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran di era globalisasi saat ini. Sebagai bagian dari upaya untuk mengangkat citra daerah dan mempromosikan produk lokal, manajemen pemasaran berbasis komunitas menjadi salah satu pendekatan yang semakin diakui. Berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya kolaborasi antara pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam mengembangkan dan memperkuat brand lokal (Effendi et al., 2023). Melalui pendekatan ini, bukan hanya nilai ekonomis yang ditingkatkan, tetapi juga dampak sosial dan budaya yang lebih luas dapat dirasakan oleh masyarakat setempat.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan brand lokal adalah memahami karakteristik dan nilai unik dari daerah tersebut (Farías et al., 2021). Hal ini melibatkan identifikasi potensi lokal yang dapat dijadikan ciri khas dan keunggulan kompetitif dalam pasar global yang semakin kompetitif (Kang & Na, 2020). Dengan memperkuat identitas daerah dalam strategi pemasaran, brand lokal dapat membedakan diri dari produk-produk lain dan menarik minat konsumen yang mencari pengalaman autentik dan berarti (Urdea & Constantin, 2021).

Manajemen pemasaran berbasis komunitas juga menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam mengembangkan brand lokal (Hampton et al., 2024). Kolaborasi dengan berbagai pihak seperti kelompok seni dan budaya, produsen lokal, dan komunitas pemuda dapat memperkaya nilai-nilai yang dihadirkan dalam promosi dan pengembangan brand (Mantzou et al., 2023). Dengan melibatkan masyarakat secara langsung, brand lokal tidak hanya menjadi produk, tetapi juga simbol dari kebanggaan dan identitas kolektif suatu daerah (Qiu et al., 2024).

Selain itu, teknologi juga memainkan peran kunci dalam manajemen pemasaran berbasis komunitas untuk brand lokal (Beaumont et al., 2022). Pemanfaatan platform digital, media sosial, dan teknologi informasi lainnya memungkinkan brand lokal untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien

dan efektif (Jung & Shegai, 2023). Penggunaan data dan analisis kebiasaan konsumen juga dapat menginformasikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Šostar & Ristanović, 2023).

Dalam konteks ini, artikel ini akan menjelajahi lebih dalam tentang bagaimana manajemen pemasaran berbasis komunitas dapat menjadi pendorong utama dalam pengembangan brand lokal dan mengangkat citra daerah secara holistik. Dengan melihat berbagai perspektif dan penelitian terkait, diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran, pengambil kebijakan, dan akademisi yang tertarik dalam mengembangkan brand lokal yang kuat dan berkelanjutan.

METODE

Pendekatan dalam artikel ini menggunakan metode literature review yang memadukan analisis terhadap berbagai studi dan penelitian terkait pengembangan brand lokal melalui manajemen pemasaran berbasis komunitas. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan tahun publikasi setelah tahun 2019. Tujuan dari penggunaan metode literature review adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang konsep, teori, dan praktik terkini dalam pengembangan brand lokal yang memanfaatkan potensi komunitas.

Proses literature review dilakukan dengan mencari dan mengevaluasi jurnal-jurnal, buku, laporan riset, dan publikasi terpercaya lainnya yang membahas topik pengembangan brand lokal dan manajemen pemasaran berbasis komunitas. Analisis dilakukan terhadap temuan-temuan utama dari literatur yang relevan, termasuk strategi-strategi pemasaran yang efektif, peran teknologi dalam memperkuat brand lokal, serta pentingnya kolaborasi dengan komunitas dalam mengangkat citra daerah.

Selain itu, metode ini juga melibatkan interpretasi dan sintesis terhadap data-data yang ditemukan dari literatur untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru dan mengidentifikasi tren atau pola yang signifikan dalam pengembangan brand lokal melalui manajemen pemasaran berbasis komunitas. Analisis mendalam dilakukan untuk memahami implikasi praktis dan teoretis dari temuan-temuan literatur ini dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi brand lokal di era digital dan globalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

Pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal dalam pengembangan brand lokal telah ditekankan oleh beberapa studi setelah tahun 2019. Andres et al., (2022), Yoon & Wang (2023) menyatakan bahwa kolaborasi yang erat antara pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan masyarakat sangat penting untuk menghasilkan brand lokal yang kuat. Kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan pemahaman terhadap nilai-nilai lokal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif, tetapi juga mengarah pada peningkatan keterlibatan dan dukungan dari masyarakat terhadap brand tersebut.

Zhao et al., (2022) juga menyoroti bahwa melibatkan komunitas secara aktif dalam pengembangan brand lokal memiliki dampak positif yang signifikan. Dengan kolaborasi yang kuat, brand lokal dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat, menciptakan saling percaya dan menghasilkan efek positif terhadap ekonomi lokal serta identitas daerah. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga sebuah pendekatan yang holistik dalam mengembangkan brand lokal yang berkelanjutan.

Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi kunci utama untuk memperkuat posisi brand lokal di pasar. Dengan adanya dukungan yang kuat dari masyarakat, brand lokal memiliki potensi untuk membedakan diri dan menarik minat konsumen yang mencari pengalaman yang lebih berarti dan autentik (Simões & Dibb, 2018).

Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran brand lokal telah menjadi sorotan utama dalam penelitian-penelitian terbaru. Kaur et al., (2022) menekankan peran penting teknologi dalam menguatkan strategi pemasaran, khususnya untuk brand lokal. Penggunaan platform digital, media sosial, dan teknologi informasi lainnya memungkinkan brand lokal untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Vitsentzatou et al., 2022). Ini karena teknologi memungkinkan brand lokal untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan data, dan menerapkan analisis kebiasaan konsumen untuk menyempurnakan strategi pemasaran.

Dengan memanfaatkan data dan analisis kebiasaan konsumen, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat sasaran sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen (Šálková et al., 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara brand lokal dan konsumen, tetapi juga memperkuat citra brand dalam benak pelanggan. Melalui teknologi, brand lokal dapat menghadirkan pesan-pesan yang lebih personal dan relevan, meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar yang dapat dijangkau dengan efektif.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran brand lokal menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah. Teknologi memungkinkan brand lokal untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen, meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran, serta memperkuat posisi brand dalam pasar yang semakin digital dan global (Alojail & Khan, 2023).

Identifikasi Ciri Khas Lokal yang Dapat Dijadikan Branding

Identifikasi ciri khas lokal yang dapat dijadikan branding untuk brand lokal merupakan aspek penting yang ditekankan dalam analisis literatur terbaru. Koc & Ayyildiz (2021) menyoroti pentingnya memahami budaya, tradisi, produk unggulan, atau nilai-nilai yang unik dari daerah tersebut sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Li et al, (2023) juga menggarisbawahi bahwa dengan memahami dan menonjolkan ciri khas lokal ini, brand lokal dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pemilihan ciri khas lokal yang tepat dalam branding dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal ini karena ciri khas tersebut mencerminkan identitas daerah dan memberikan nilai tambah yang berbeda dalam persaingan pasar (Ma & Qiao, 2024). Dengan menekankan ciri khas yang unik, brand lokal dapat membentuk citra yang kuat dan berbeda dari pesaingnya, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman yang autentik dan berarti (Cid et al., 2022).

Dengan demikian, identifikasi ciri khas lokal yang dapat dijadikan branding merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk brand lokal. Melalui pemahaman mendalam terhadap budaya dan nilai-nilai lokal, brand lokal dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dalam pasar, memperkuat citra dan identitasnya, serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Partisipasi Aktif Masyarakat dalam Pengembangan Brand

Partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan brand lokal menjadi sorotan penting dalam analisis literatur terbaru. Tanrikul (2023) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat adalah faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran brand lokal. Melibatkan berbagai pihak seperti kelompok seni dan budaya, produsen lokal, serta komunitas pemuda memberikan sudut pandang yang beragam dan memperkaya nilai-nilai yang disampaikan dalam promosi dan pengembangan brand.

Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, brand lokal bukan hanya sekadar produk, tetapi juga menjadi simbol dari kebanggaan dan identitas kolektif suatu daerah. Partisipasi masyarakat membantu brand lokal untuk terhubung dengan audiens secara lebih mendalam, menciptakan hubungan emosional, dan memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini juga menciptakan kesempatan untuk membangun jaringan yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan konsumen lokal.

Dengan demikian, partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan brand lokal tidak hanya memperkaya nilai-nilai yang disampaikan, tetapi juga membantu memperluas dampak brand dalam komunitasnya. Brand lokal yang berhasil melibatkan masyarakat secara efektif cenderung lebih diterima dan dihargai, membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan dalam pasar yang kompetitif (Susanto et al., 2022).

Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Brand Lokal

Pengembangan brand lokal dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang diungkapkan dalam literatur terkini. Salah satu tantangan utama adalah persaingan global yang semakin ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat (Siddiqui et al., 2022). Hal ini mengharuskan brand lokal untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar agar tetap relevan dan kompetitif. Selain itu, perubahan teknologi dan perilaku konsumen juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pengembangan brand lokal.

Meskipun demikian, literatur juga mengidentifikasi adanya peluang besar bagi brand lokal yang mampu mengatasi tantangan tersebut. Pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik daerah menjadi landasan kuat dalam membedakan brand lokal dari pesaingnya (Haid et al., 2024). Dengan mengandalkan ciri khas lokal yang unik, brand lokal dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang mencari pengalaman yang autentik dan berarti. Selain itu, pemanfaatan teknologi

yang tepat juga membuka peluang untuk brand lokal memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat citra brand.

Kolaborasi yang erat dengan komunitas juga menjadi faktor kunci dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pengembangan brand lokal (Khan & Khan, 2024). Melalui kolaborasi yang kuat, brand lokal dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperluas jaringan dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, sambil mengatasi tantangan, brand lokal dapat mengambil peluang untuk tumbuh dan berkembang dalam pasar yang dinamis saat ini.

SIMPULAN

Dari tinjauan literatur yang dilakukan terhadap pengembangan brand lokal melalui manajemen pemasaran berbasis komunitas, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang erat antara pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan masyarakat menjadi kunci utama dalam membangun brand lokal yang kuat dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi ini, brand lokal dapat lebih terhubung dengan nilai-nilai lokal dan memperkuat identitas daerah, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal.

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran juga menjadi elemen penting yang tak terelakkan dalam era digital. Brand lokal yang mampu mengintegrasikan teknologi secara efektif, seperti platform digital dan media sosial, memiliki peluang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Ini membuka peluang untuk meningkatkan kesadaran brand dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, identifikasi ciri khas lokal yang dapat dijadikan branding merupakan strategi yang efektif dalam membedakan brand lokal dari pesaingnya. Dengan menonjolkan ciri khas yang unik dan menggabungkannya dalam strategi pemasaran, brand lokal dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, seperti pengalaman yang autentik dan berkesan.

Meskipun tantangan seperti persaingan global yang ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat menjadi bagian dari dinamika pasar yang harus dihadapi, brand lokal yang mampu beradaptasi dengan cepat, memanfaatkan keunggulan lokal, dan membangun hubungan yang erat dengan komunitasnya memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang dalam pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini.

SARAN

Saran untuk pengembangan brand lokal melalui manajemen pemasaran berbasis komunitas adalah terus memperkuat kolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan masyarakat. Dengan menjaga hubungan yang baik dan aktif dengan komunitas, brand lokal dapat terus menggali nilai-nilai lokal yang unik dan memperkuat identitas daerah.

Selanjutnya, teruslah mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara optimal dalam strategi pemasaran. Dengan memahami tren teknologi yang terbaru, brand lokal dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital dan media sosial.

Selain itu, jangan lupakan pentingnya mengidentifikasi dan menonjolkan ciri khas lokal yang dapat dijadikan branding. Dengan fokus pada nilai-nilai lokal yang unik, brand lokal dapat membedakan dirinya dari pesaingnya dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Terakhir, terima kasih atas kesempatan untuk melakukan tinjauan literatur ini. Semoga saran-saran tersebut dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan brand lokal dan mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alojail, M., & Khan, S. B. (2023). Impact of Digital Transformation toward Sustainable Development. *Sustainability*, 15(20), 14697. <https://doi.org/10.3390/su152014697>
- Andres, B., Poler, R., & Guzman, E. (2022). The Influence of Collaboration on Enterprises Internationalization Process. *Sustainability*, 14(5), 2843. <https://doi.org/10.3390/su14052843>
- Beaumont, C. D., Berry, D., & Ricketts, J. (2022). Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future. *Businesses*, 2(2), 246-272. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>

- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). A Conceptual Framework for Creating Brand Management Strategies. *Businesses*, 2(4), 546-561. <https://doi.org/10.3390/businesses2040034>
- Effendi, S. A., Sukoharsono, E. G., Purwanti, L., & Rosidi. (2023). Building Partnership or Competition: Village Business Sustainability in Indonesia. *Sustainability*, 15(18), 13703. <https://doi.org/10.3390/su151813703>
- Farías, P. (2021). The Local Aspect in the Successful Brands in Latin America: Empirical Evidence of Its Prevalence, the Role of Local and Global Companies, and Its Effect on Consumers. *Sustainability*, 13(2), 819. <https://doi.org/10.3390/su13020819>
- Haid, M., Albrecht, J. N., Tangl, P., & Plaikner, A. (2024). Regional Products and Sustainability. *Sustainability*, 16(2), 628. <https://doi.org/10.3390/su16020628>
- Hampton, M., O'Hara, S., & Gearin, E. (2024). Assessing Restorative Community Development Frameworks—A Meso-Level and Micro-Level Integrated Approach. *Sustainability*, 16(5), 2061. <https://doi.org/10.3390/su16052061>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kang, S., & Na, Y. K. (2020). Effects of Strategy Characteristics for Sustainable Competitive Advantage in Sharing Economy Businesses on Creating Shared Value and Performance. *Sustainability*, 12(4), 1397. <https://doi.org/10.3390/su12041397>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Khan, M., & Khan, S. (2024). Proactively Effecting Community Engagement in PPP Projects: Lessons from the Tama Plaza Redevelopment Project, Yokohama. *Sustainability*, 16(1), 180. <https://doi.org/10.3390/su16010180>
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630. <https://doi.org/10.3390/su132111630>
- Liu, X., Zhang, J., Zhou, Z., & Feng, Z. (2023). Investigating the Impact of Environmental Graphics on Local Culture in Sustainable Rural Cultural Tourism Spaces. *Sustainability*, 15(13), 10207. <https://doi.org/10.3390/su151310207>
- Ma, Z., & Qiao, G. (2024). Can Creating an Agro-Product Regional Public Brand Improve the Ability of Farmers to Sustainably Increase Their Revenue? *Sustainability*, 16(9), 3861. <https://doi.org/10.3390/su16093861>
- Mantzou, P., Bitsikas, X., & Floros, A. (2023). Enriching Cultural Heritage through the Integration of Art and Digital Technologies. *Social Sciences*, 12(11), 594. <https://doi.org/10.3390/socsci12110594>
- Qiu, L., Rahman, A. R. A., & Dolah, M. S. (2024). The Role of Souvenirs in Enhancing Local Cultural Sustainability: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(10), 3893. <https://doi.org/10.3390/su16103893>
- Šáľková, D., Hes, A., & Kučera, P. (2023). Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail. *Sustainability*, 15(24), 16648. <https://doi.org/10.3390/su152416648>
- Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmia, Awad, N. M. H., Gołaszewski, J., Heinz, V., & Smetana, S. (2022). Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends—A Decade of Research. *Sustainability*, 14(16), 10391. <https://doi.org/10.3390/su141610391>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Susanto, Y. K., Rudyanto, A., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Redefining the Concept of Local Wisdom-Based CSR and Its Practice. *Sustainability*, 14(19), 12069. <https://doi.org/10.3390/su141912069>
- Tanrikul, A. (2023). The Role of Community Participation and Social Inclusion in Successful Historic City Center Regeneration in the Mediterranean Region. *Sustainability*, 15(9), 7723. <https://doi.org/10.3390/su15097723>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>

- Vitsentzatou, E., Tsoulfas, G. T., & Mihiotis, A. N. (2022). The Digital Transformation of the Marketing Mix in the Food and Beverage Service Supply Chain: A Grey DEMATEL Approach. *Sustainability*, 14(22), 15228. <https://doi.org/10.3390/su142215228>
- Yoon, T.-H., & Wang, S. (2023). How Important Is Stakeholder Collaboration in the MICE Industry: Antecedents and Outcomes of Supply Chain Integration. *Sustainability*, 15(20), 14966. <https://doi.org/10.3390/su152014966>
- Zhao, Y., Cui, X., & Guo, Y. (2022). Residents' Engagement Behavior in Destination Branding. *Sustainability*, 14(10), 5852. <https://doi.org/10.3390/su14105852>