

City Branding: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating

Stella Alvianna¹, Syarif Hidayatullah^{2*}, Singgih Adi Pratama³, Eko Aristanto⁴,
 Abdul Waris⁵

^{1,3} Universitas Merdeka Malang

^{2,4} Universitas Merdeka Malang

⁵ Politeknik Negeri Malang

<p>ARTICLE INFO</p> <p>Article History: Accepted : Juni Fixed : Juni Approved: Juni</p> <p>Keywords: <i>City Branding,</i> <i>City Image</i> <i>Visiting Decisions</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>In Indonesia, many regions have planted their own regional brands, namely city branding and city image. If an area increases these two factors, it can affect the decision to visit a tourist spot. In this study, city branding and city image are used to determine how they affect the decision to visit tourist to Batu city. The type used in this research is quantitative using descriptive analysis and path analysis. Tourist who have visited and traveled to Batu city are the population of this study. The sampling technique used random sampling and the slovin formula, totaling 100 respondents. The result obtained from this study are that city branding has a direct and significant influence on city image. Likewise, city branding has a direct and significant influence on visiting decisions, then city image has no significant influence on visiting decisions. Lastly, city branding has no effect and insignificant on visiting decisions through city image.</i></p>
<p>Kata Kunci: <i>City Branding,</i> <i>City Image,</i> <i>Keputusan Berkunjung</i></p> <p>DOI: 10.21107/jsmb.v9i1.14213</p>	<p>Abstrak</p> <p>Di Indonesia banyak daerah yang sudah mempunyai penanaman merek daerahnya sendiri, yaitu city branding dan city image. Jika suatu daerah meningkatkan dua faktor tersebut, maka dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di suatu tempat wisata. Penelitian ini, city branding dan city image digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Batu. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Wisatawan yang sudah berkunjung dan berwisata ke kota Batu adalah populasi dari penelitian ini. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan random sampling dan rumus slovin , sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu bahwa city branding memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap city image. Begitu sama halnya city branding memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, kemudian city image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan city branding terhadap keputusan berkunjung melalui city image tidak berpengaruh dan tidak signifikan.</p>
<p>Correspondence: Name: syarif Hidayatullah Email: syarif_ok@yahoo.com</p>	<p>ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)</p>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beranekaragam, menjadikan Indonesia menjadi salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. Pemerintah juga dapat mempromosikan masing-masing daerahnya dengan tujuan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki daerahnya kepada masyarakat lokal maupun mancanegara yaitu dengan menciptakan *city branding dan city image*. Merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun suatu daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut dengan place branding atau *city branding*. Macrae (1998) menyatakan bahwa ini bukan hanya produk dan jasa yang fokus pada identitasnya dengan mengembangkan sistem brand management, banyak tempat atau lokasi yang menerapkan sistem *brand management*.

Tabel 1 : Jumlah Wisatawan ke Kota Batu

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Mancanegara	Nusantara	
1.	2016	3.392	2.412.097	2.415.489
2.	2017	4.622	4.184.288	4.188.910
3.	2018	10.557	4.977.784	4.988.341
4.	2019	11.736	6.035.724	6.047.460
Total				17.640.200

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batu (diolah 2020)ⁱ

Dari data tersebut dapat dilihat setiap tahun jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara semakin bertambah banyak dan wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan yang sangat drastis. Kota Batu memiliki tagline Kota Wisata Batu (KWB) yang kemudian diganti menjadi "Shining Batu" pada tahun 2013. (Miladiyah & Slamet, 2016) (Hidayatullah et al., 2019) menjelaskan bahwa "Shining Batu" mempunyai arti yang kuat secara filosofi yaitu menggambarkan bahwa kota Batu merupakan daerah yang nyaman, aman, tentram, dan makmur. "Shining Batu" yang sekarang menjadi slogan baru dan bermakna kota Batu yang bersinar dalam bidang pertanian, pariwisata dan pendidikan. Dengan adanya yang khas dari daerah tersebut menjadikan stimulus yang baik untuk pemerintah mengembangkan wisatanya, hal ini akan membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke kota Batu.

City branding merupakan suatu identitas, logo, atau simbol pada suatu daerah. Apabila suatu kota melakukan *city branding*, kota tersebut bisa dikenal dengan luas yang memiliki tujuan khusus dan menghadirkan investasi, mempererat tujuan wisata, event, tempat tinggal dan mampu menunjukkan persepsi yang positif.

Kota Batu merupakan salah satu kota yang baru terbentuk pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001 sebagai pecahan dari Kabupaten Malang. Kota ini memiliki 3 bagian kecamatan yaitu Kec. Batu, Kec. Bumiaji dan Kec. Junrejo. Dengan banyaknya pilihan untuk berwisata dan akomodasi yang tersedia menjadikan wisatawan datang untuk berkunjung ke kota Batu. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung yang berkunjung ke kota Batu pada tahun 2016 sampai 2019:

Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk meneliti hubungan *city branding* dengan kepuasan berkunjung wisatawan ke Kota Wisata Batu melalui city image. Adapun perumusan masalah yang ada sebagai berikut : 1) Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu? 2) Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image*? 3) Apakah *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu?, 4) Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke kota Batu melalui City Image?

LANDASAN TEORI City Branding

Maulani & Prasetyo (2019) *City branding* adalah proses atau usaha membuat *brand* dari suatu kota untuk memudahkan pemilik kota tersebut memberitahukan kotanya kepada sasaran pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut

dengan memakai kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya. Menurut Anholt (2006) *City branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya

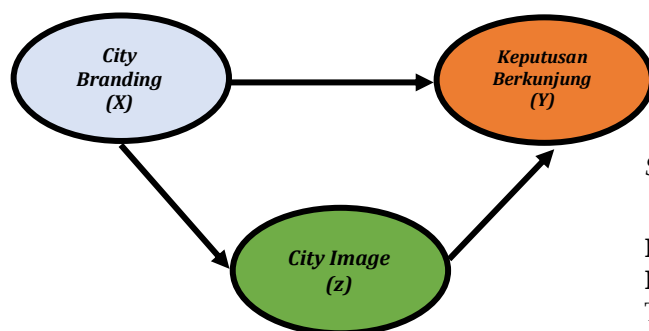
City Image

City image menjelaskan pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Dalam dunia pariwisata, citra kota diasumsikan sama dengan citra merek. Menurut Tjiptono (2017) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2012), citra merek adalah penglihatian dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan brand image atau citra merek adalah penglihatian dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sesuai dengan apa yang ada dalam perilaku konsumen dan berdampak terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Berbagai Artikel, diolah (2020)

METODE PENELITIAN

Metode Kegiatan

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif, adalah metode yang berlandas sifat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik (kuantitatif), yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2014). Jumlah wisatawan pada data terakhir ditahun 2019 yang bersumber dari Dinas Pariwisata Kota Batu, sebanyak 6.047.460 wisatwan. Maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk mempermudah penelitian. Dengan tingkat presisi didalam penelitian adalah 10%. maka total sampel yang ada dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data dengan menggunakan analisis SPSS, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan didalam peneltian, untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi indikator, dimensi, konsep. Selain itu juga dapat memudahkan pengertian serta menghindari perbedaan pandangan di dalam penelitian ini.

Tabel 2 : Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	City Branding Menurut, Anholt dalam Vary (2011).	1.Keakraban (Presence) 2. Potensi (Potential) 3. Tempat (Place) 4. Orang (People) 5. Daya Tarik (Pulse)
2.	City Image Menurut, Sungadji dan Sopiah (2013)	1. Lokasi 2. Kualitas 3. Harga 4. Personal 5. Promosi
3.	Keputusan Berkunjung Menurut, Swastha dan Handoko (2000)	1. Kualitas Produk 2. Wisata 3. Merek 4. Jumlah Obyek Waktu Berkunjung

Sumber: Dari berbagai artikel, diolah (2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Variabel City Branding

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1	0,1966	0,752	Valid
X2	0,1966	0,760	Valid
X3	0,1966	0,740	Valid
X4	0,1966	0,678	Valid
X5	0,1966	0,740	Valid
Z1	0,1966	0,849	Valid
Z2	0,1966	0,781	Valid
Z3	0,1966	0,749	Valid
Z4	0,1966	0,834	Valid
Z5	0,1966	0,816	Valid
Y1	0,1966	0,824	Valid
Y2	0,1966	0,896	Valid
Y3	0,1966	0,702	Valid
Y4	0,1966	0,744	Valid

Sumber: Data Primer (diolah 2020)

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 : Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
City Branding (X)	0,783	>0,60	Reliabel
City Image (Z)	0,862	>0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,802	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah 2020)

Berdasarkan olahan data pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini terbukti dari seluruh nilai koefisien *cronbach's alpha* ketiga variabel bernilai lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya dari hasil olahan SPSS diperoleh hasil pengaruh langsung dari masing-masing variabel dan selanjutnya dihitung pengaruh tidak langsung yang ada. Adapun hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini :

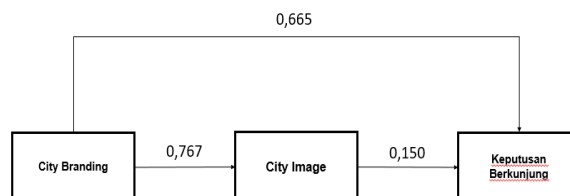
Tabel 5 : Pengaruh Langsung, Tidak Langsung

No	Jalur	Direct	Indirect	Sig/no
1.	X - Z	0,767		Sig
2.	X - Y	0,665		Sig
3.	Z - Y	0,150		Tidak Sig
4	X - Z - Y		0,115	Tidak Sig

* $0,767 \times 0,150 = 0,115$

Sumber: Data Primer (diolah 2020)

Dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel sebelumnya dapat di buat nilai masing-masing jalur untuk setiap variabel dengan formulasi dalam bentuk gambar sebagai berikut :
Gambar 2 : Nilai jalur dari variabel penelitian



Sumber : Data Primer, (diolah) 2022

Pembahasan

1. Pengaruh City Branding terhadap City Image.

Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), menunjukkan bahwa *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image*, mempunyai nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 dan *standardized coefficients* beta bernilai 0,767. Dengan indikator keakraban (*Presence*) merasakan suasana nyaman saat berkunjung ke kota wisata Batu, potensi (*Potential*) tempat wisata di kota Batu dapat menambah ilmu pengetahuan bagi wisatawan, tempat (*Place*) penataan sarana dan prasarana di kota Batu terlihat rapi dan indah, orang (*People*) terdapat berbagai destinasi wisata yang ada di kota Batu, kemudian daya Tarik (*Pulse*) tersedia berbagai souvenir shop di kota Batu. Menyatakan bahwa responden meyakini kota Batu memiliki daya tarik untuk dikunjungi sesuai dengan tagline-nya yaitu "*Shining Batu*". Dari peneliti terdahulu menurut Wandari et al., (2014) yang berjudul Pengaruh *City Branding "Shining Batu"* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu tahun 2014, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. Maka dari itu penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu karena memiliki hasil yang sama yaitu *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*.

2. Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), menunjukkan bahwa *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung mempunyai nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 dan *standardized coefficients* beta bernilai 0,665.

Dengan indikator kualitas produk memilih kota Batu untuk berwisata karena destinasi wisata yang menarik, merasa senang saat berkunjung ke kota Batu, kemudian merek dari kota Batu memiliki julukan kota apel sebagai identitasnya dan jumlah obyek waktu berkunjung kota Batu dapat dikunjungi setiap waktu. Dengan demikian diharapkan ada peningkatan dari sisi *City Branding* mengenai kota Batu sebagai tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk dikunjungi sehingga diharapkan akan mendorong jumlah kunjungan wisatawan ke kota Batu. Dari peneliti terdahulu menurut Saputri & Irawan (2018) yang berjudul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka dari itu penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu karena memiliki hasil yang sama yaitu *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), menunjukkan bahwa *City Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung karena mempunyai nilai signifikan 0,127 yang berarti lebih besar dari 0,005 dan *standardized coefficients* beta bernilai 0,150. Dengan indikator lokasi wisata strategis dan mudah dijangkau, kualitas wisata kota batu sangat bagus, kemudian biaya untuk mengunjungi ke kota Batu terjangkau dan ekonomis, dan personalitas wisata kota Batu berdiri dengan solidaritas yang tinggi. Dari peneliti terdahulu menurut (IVANI, 2015) yang berjudul Pengaruh *City Branding* terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *City Image* tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka dari itu penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu karena memiliki hasil yang sama yaitu *City Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

4. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image*.

Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan karena mempunyai total nilai sebesar $(0,767) \times (0,150) = 0,115$. Sedangkan total pengaruh

langsung sebesar 0,665. Maka dari itu penelitian ini tidak berpengaruh karena nilai jalur tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penentuan kepuasan yang ada tidak dibutuhkan *city image* tetapi bisa secara langsung antara *city branding* ke kepuasan. Penelitian ini mendukung penelitian kepuasan yang dilakukan oleh (Ananda Derista Pratama et al., 2021) (Sutikno et al., 2021)

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Melalui *City Image* Sebagai Variabel Moderating sebagai berikut: Dari hasil penelitian pada variabel *City Branding* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image* (Z). Variabel *City Branding* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Variabel *City Image* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Variabel *City Branding* (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui *City Image* (Z) tidak berpengaruh dan tidak signifikan, yang dibuktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Hasil penelitian ini juga perlu didukung dengan variabel lain yang dapat mendukung orang dalam berkunjung seperti memperhatikan faktor aksesibilitas, amenitas, atraksi seperti yang disampaikan oleh Alvianna, Patalo, et al., (2020), harga dan kualitas pelayanan (Alvianna & Hidayatullah, 2020) (Hidayatullah et al., 2019) (Hidayatullah, Rachmawati, et al., 2020). Disamping hal tersebut sistem informasi juga sangat diperlukan dalam mempertahankan eksistensi atau beradaan yang sudah ada seperti yang disampaikan oleh (Alvianna, Earlike, et al., 2020) (Hidayatullah et al., 2019) (Hidayatullah, Rachmawati, et al., 2020), profil wisatawan yang berkunjung ke Kota batu juga perlu dipilah terutama usia millennial yang senantiasa mau sesuatu yang cepat, instan (Hidayatullah et al., 2018) (Sandrio et al., 2020) dan keterbiasaan mereka dalam menggunakan aplikasi online yang ada baik itu angkutan maupun sistem pembayaran (Hidayatullah, Ardianto, et al., 2020) (Amelia, 2020) (Rachmawati et al., 2020). Akhirnya semua yang positif yang sudah melekat pada suatu kota hendaknya perlu dipertahankan dan terus dikembangkan dengan sesuatu yang inovatif guna mempertahankan citra destinasi kota itu sendiri (Alvianna & Alviandra, 2020), (Riandi et

al., 2021) (Hanif et al., 2016) (Wandari et al., 2014) (Hidayatullah, Windhyastiti, et al., 2020) .

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. December. 4413(12), 332-338. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS HARGA LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP KESETIAAN USIA MILLENIAL BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA. *Media Wisata*.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction , Accessibillity , Amenity , Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. 4, 53-59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Amelia, R. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. 5(4), 958-966.
- Ananda Derista Pratama, Y., Alvianna, S., Zuhria Sugeha, A., Paramita Anggraini, D., Hidayatullah, S., Destinasi Wisata Unmer Malang, M., & Destinasi Wisata Unmer Malang, D. (2021). Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta melalui City Image. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1).
- Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. Place Branding. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Hidayatullah, S., Ardianto, Y. T., & H, A. O. (2020). Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence on Behavioral To Use Through Behavioral Intention in Using Mobile Banking in Malang. December.
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., Waris, A., Malang, U., & Malang, P. (2019). Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group. *Senasif*, September, 1652-1660. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/226/186>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran , Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. 8(1), 96-108.
- IVANI, S. Z. N. (2015). Pengaruh City Branding " Enjoy Jakarta " Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta Jurusan Manajemen. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Syarif, U I N Jakarta*, Hidayatullah.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In *Pearson*.
- Macrae, C. (1998). 'Strategic brand management.' *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2019). Kajian Brand Equity dan City Branding terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4425>
- Miladiyah, U. R., & Slamet, S. (2016). STRATEGI COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MEMBANGUN CITY BRANDING KOTA BATU SEBAGAI KOTA WISATA. *IQTISHODUNA*. <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3582>

- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (Utaut). 9(08).
- Riandi, M. H., Respati, H., & Hidayatullah, S. (2021). *Conceptual Model of User Satisfaction as Mediator of E-Learning Services and System Quality on Students' Individual Performance*. International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 4(1), 60–65. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2021.466>
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). Effect Of Tourism Satisfaction As A Mediator Variable Of Images Of Destination And Facilities To Loyalties On Millenial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru. 9(05), 183–187.
- Saputri, A. F., & Irawan, A. (2018). PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA WISATA BATU (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu). Administrasi Bisnis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In METODE PENELITIAN ILMIAH.
- Sutikno, S., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). JOURNAL OF EVENT , TOURISM AND INTEREST IN TRAVELLING AND PROMOTION: THE CASE OF. Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies, 1(1), 143–162.
- Tjiptono, F. & G. C. (2017). *pemasaran strategik*. In Andi.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh City Branding “ Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014*. Jurnal Administrasi Bisnis.