

## PENGARUH CITY BRANDING “PASURUAN OF MADINAH” DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Khasanatul Abidah<sup>1</sup>, Miftahul Huda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan  
email: khasanatulabidah2701@gmail.com

<sup>2</sup>Prodi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan  
email: miftahulhuda@yudharta.ac.id

### Abstract

*The aim of this research is to determine and measure the influence of city branding “Pasuruan of Madinah” and viral marketing on the decision to visit and interest in returning to Pasuruan City Square. This research is a quantitative study with a sample size of 116 respondents using a purposive sampling technique with an analysis tool, namely SPSS version 25. The results of the research show that City Branding has a significant effect on the Decision to Visit, Viral Marketing has a significant effect on the Decision to Visit, City Branding has a significant effect on Interest in Visiting Again, Viral Marketing has a significant influence on Interest in Returning to Visit, City Branding through the Decision to Visit Again has a significant influence on Interest in Returning to Visit, and Viral Marketing through the Decision to Visit Again has a significant influence on Interest in Returning to Visit.*

**Keywords:** City Branding; Viral Marketing; Visiting Decision; Interested in Returning.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *city branding* “Pasuruan of Madinah” dan *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali di alun-alun Kota Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alat analisis yaitu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa City Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, City Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, City Branding melalui Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat

### Article History

Received: Agustus 2024  
Reviewed: Agustus 2024  
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Berkunjung Kembali, dan Viral Marketing melalui Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

**Kata Kunci:** *City Branding; Viral Marketing; Keputusan Berkunjung; Minat Berkunjung Kembali*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan perkembangan zaman, dunia pariwisata di era saat ini semakin melonjak. Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan adanya kenaikan 19.82% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 613.30 juta kunjungan. Berdasarkan tujuannya, pada tahun 2022 Jawa Timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi sebanyak 198.91 juta wisatawan. Salah satu daerah di Jawa Timur yang mengalami kenaikan pengunjung wisatawan adalah Kota Pasuruan. Pada tahun 2022, sebelum pembangunan kawasan wisata religi terintegrasi, kunjungan wisatawan sebanyak 583.325. kemudian pada desember 2022 dan januari 2023, ada 139.336 wisatawan yang berkunjung ke Kota Pasuruan, Mereka tertarik pada Payung Madinah. Kunjungan tersebut naik 35% dibandingkan sebelum reitalisasi dan pembangunan payung Madinah. Sementara saat ini, kunjungan mencapai 1.246.139 wisatawan hingga November 2023.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang memberikan pemasukan terbesar di dalam suatu daerah. Kota Pasuruan dikenal sebagai kota santri sekaligus kota wisata religi yang terus berupaya memacu pengelolaan berbagai pesona wisata, salah satunya adalah pengelolaan dan pengembangan wisata religi yang akan terintegrasi oleh makam Mbah Hamid, Masjid Jami' Al-Anwar, Alun-Alun Kota Pasuruan juga yang terus melakukan revitalisasi pembangunan payung Madinah yang akan menjadi icon baru. Salah satu upaya untuk menjadi tujuan wisata dan memperkuat citra suatu kota dalam pikiran masyarakat adalah dengan melakukan Branding. Kota Pasuruan mengembangkan konsep City Branding dengan membuat branding baru yaitu "*Pasuruan The City Of Madinah*". Pemerintah Kota Pasuruan menerapkan branding seperti pembuatan logo, brand, dan menciptakan infrastruktur yang memadai. Selain itu, kampanye City Branding dilakukan melalui berbagai macam media seperti media Instagram.

Menurut (Sugiyama, 2011) dalam (Huda, 2022) di dalam dunia digital marketing terdapat teori AISAS (Interest, Search, Action, and Sharing) yang memberikan pemahaman bahwa hadirnya perkembangan teknologi memberikan dampak perubahan pada perilaku konsumen. Instagram merupakan media sosial yang paling disukai untuk mencari informasi dan inspirasi liburan akhir tahun dengan presentase sebesar 87%. Instagram memberikan kemudahan dalam mengambil dan membagikan sebuah gambar sehingga mudah untuk viral. Menurut Kotler (Rakhmawati et al., 2019) viral menjadi salah satu istilah yang selalu dikaitkan dengan konten-konten pada media sosial. Adanya fenomena tersebut menjadi strategi tersendiri dalam pemasaran digital terutama di media sosial, yakni viral marketing. Semakin terkenalnya aplikasi media sosial Instagram membuat Pemerintah Kota Pasuruan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan username madinahvanjava. Akun ini dikelola oleh Dinaskominfo dengan jumlah pengikut sebanyak 36,8 rb. Hadirnya akun ini tentunya sebagai

media untuk membentuk citra, identitas, dan penyampaian informasi berbagai konten yang menarik sehingga menarik perhatian banyak wisatawan untuk menentukan kunjungan.

City Branding dan Viral Marketing dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung dan mampu menciptakan rasa suka serta kesan yang menarik untuk menjelajah lebih jauh mengenai daya tarik di Kota Pasuruan yang dampaknya membentuk sikap minat berkunjung kembali. Penelitian ini mengindikasikan bahwa City Branding dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh City Branding “Pasuruan of Madinah” Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali”.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun dalam hal ini, penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan *explanatory research*. Pemilihan populasi dipilih berdasarkan wisatawan yang berkunjung ke Alun-Alun Kota Pasuruan dengan sampel sebanyak 116 responden menggunakan teknik Purposive Sampling.

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui observasi dan membagikan kuesioner survey yang disebar secara offline yakni menggunakan Skala Likert dengan skor 1- 5 yakni sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (1) Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian yang dipergunakan di dalam penelitian ini adalah Path Analysis menggunakan alat bantu software IBM SPSS 25.

### **A. Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Menurut (Masri Singarimbun, 1987) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Apabila jawaban dari per item survey sudah konsisten maka data sudah dinyatakan reliabel atau handal.

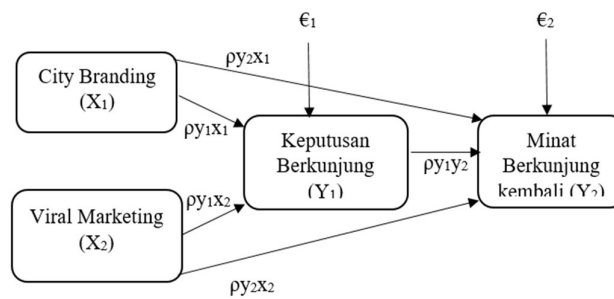
### **B. Uji Asumsi Klasik**

Adapun uji Asumsi Klasik menurut (Ghozali, 2018) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni :

1. Uji Normalitas dilakukan guna menganalisis variabel Independen dan dependen dalam model regresi sudah berdistribusi normal atau tidak.
2. Uji Multikolonieritas guna mengukur korelasi antar variabel independent yang ada.
3. Uji Heteroskedastisitas guna terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan atau tidak dalam suatu model.

### **C. Path Analysis**

Analisis jalur atau Path Analysis menurut (Rutherford dalam Pardede dan Manurung, 2014:16) adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.



**Gambar 1 Model Path Analysis**

Adapun bentuk struktural dalam penelitian ini yaitu :

$$Y_1 = \alpha_{Y1} + \beta_{Y1X1}X_1 + \beta_{Y1X2}X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \alpha_{Y2} + \beta_{Y2X1}X_1 + \beta_{Y2X2}X_2 + \beta_{Y2Y1}Y_1 + \epsilon_2$$

## D. Uji Hipotesis

Uji Statistik T ialah menguji dari sudut pandang secara parsial pada sebuah hubungan variabel.

## E. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) mengatakan bahwa koefisien determinasi berfungsi sebagai media pengukur atas kemampuan model menjelaskan variasi atau variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui setiap item survey apakah sudah valid atau tidak. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 atau dengan membandingkan r hitung pada kolom pearson correlation total > nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 sehingga di dapat nilai r tabel df = N-2 yaitu 0,182.

**Tabel 1 Uji Validitas**

| No. | Variabel        | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----|-----------------|------|----------|---------|------------|
| 1   | City Branding   | X1.1 | 0,302    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X1.2 | 0,574    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X1.3 | 0,602    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X1.4 | 0,496    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X1.5 | 0,423    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X1.6 | 0,361    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X1.7 | 0,491    | 0,182   | Valid      |
| 2   | Viral Marketing | X2.1 | 0,542    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X2.2 | 0,548    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X2.3 | 0,613    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X2.4 | 0,537    | 0,182   | Valid      |
|     |                 | X2.5 | 0,578    | 0,182   | Valid      |

|   |                          |      |       |       |       |
|---|--------------------------|------|-------|-------|-------|
| 3 | Keputusan Berkunjung     | Y1.1 | 0,47  | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y1.2 | 0,544 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y1.3 | 0,502 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y1.4 | 0,516 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y1.5 | 0,687 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y1.6 | 0,642 | 0,182 | Valid |
| 4 | Minat Berkunjung Kembali | Y2.1 | 0,644 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y2.2 | 0,574 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y2.3 | 0,689 | 0,182 | Valid |
|   |                          | Y2.4 | 0,485 | 0,182 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2024

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna mengetahui apakah suatu jawaban sudah konsisten atau tidak. Berikut ialah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                 | Hasil Uji Reliabilitas | Keterangan |
|-----|--------------------------|------------------------|------------|
| 1.  | City Branding            | 0,714                  | Reliabel   |
| 2.  | Viral Marketing          | 0,729                  | Reliabel   |
| 3.  | Keputusan Berkunjung     | 0,631                  | Reliabel   |
| 4.  | Minat Berkunjung Kembali | 0,707                  | Reliabel   |

Sumber : Data diolah, 2024

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

| Persamaan                  | <i>Asymp. 2 tailed</i> | Keterangan |
|----------------------------|------------------------|------------|
| X1 dan X2 terhadap Y1      | 0.200                  | Normalitas |
| X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 | 0.200                  | Normalitas |

Sumber : Data diolah, 2024

### 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas Substruktur 1

| Variabel        | Nilai Tolerance | Nilai Varians Inflation Factor (VIF) |
|-----------------|-----------------|--------------------------------------|
| City Branding   | 0.886           | 1.129                                |
| Viral Marketing | 0.886           | 1.129                                |

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 5 Uji Multikolinieritas Substruktural 2

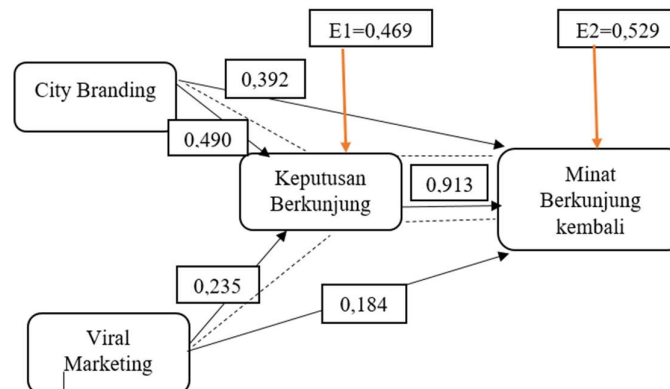
| Variabel             | Nilai Tolerance | Nilai Varians Inflation Factor (VIF) |
|----------------------|-----------------|--------------------------------------|
| City Branding        | 0.487           | 2.054                                |
| Viral Marketing      | 0.765           | 1.360                                |
| Keputusan Berkunjung | 0.491           | 2.038                                |

Sumber : diolah, 2024

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada kedua persamaan dalam penelitian ini menunjukkan hasil pada uji Glejser dari variabel City Branding, Viral Marketing, Keputusan Berkunjung, dan Minat Berkunjung Kembali terbebas dari gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha 0.05.

### C. Hasil Uji Path Analysis



Gambar 2 Hasil Uji Path Analysis

Sumber : Data diolah, 2024

Berikut uraian uji path analysis:

- Pengaruh langsung City Branding terhadap Keputusan Bekunjung yaitu 0,490
- Pengaruh langsung Viral Marketing terhadap Keputusan Berkunjung yaitu 0,235
- Pengaruh langsung City Branding terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0,392
- Pengaruh langsung Viral Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0,184
- Pengaruh langsung Keputusan Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0,913
- Pengaruh tidak langsung City Branding melalui Keputusan Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0,447.
- Pengaruh tidak langsung Viral Marketing melalui Keputusan Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali yaitu 0,214.

**D. Pengujian Hipotesis**

1. Pengujian hipotesis 1 : Pengaruh City Branding (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 10,120 dengan t tabel 1,981 dan nilai Sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1.981 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel City Branding (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) sebesar 49.0%.

2. Pengujian hipotesis 2 : Pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3.745 dengan t tabel 1.981 dengan nilai Sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1.981 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya variabel Viral Marketing (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) sebesar 23,5%.

3. Pengujian hipotesis 3 : Pengaruh City Branding (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4.628 dengan nilai t tabel 1.981 dengan nilai Sig. 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1.981 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel City Branding (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung Kembali (Y2) sebesar 39.2%.

4. Pengujian hipotesis 4 : Pengaruh Viral Marketing (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3.644 dengan nilai t tabel 1.981 dengan nilai Sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1.981 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya variabel Viral Marketing (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2) sebesar 18.4%.

5. Pengujian hipotesis 5 : Pengaruh Keputusan Berkunjung (Y1) dan Minat Berkunjung Kembali (Y2).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 10,829 dengan nilai t tabel 1.981 dengan nilai Sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa value t hitung > value t tabel sebesar 1.981 dan nilai Sig 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang artinya variabel Keputusan Berkunjung (Y1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2) sebesar 91.3%.

**E. Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

| Persamaan                  | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| X1 dan X2 terhadap Y1      | .883 | .780     | .744              | .794                       |
| X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 | .853 | .720     | .712              | .1.376                     |

Sumber : diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada persamaan pertama variabel City branding (X1) dan variabel Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) memperoleh nilai R Square sebesar 0.780 atau 78%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel City Branding dan Viral Marketing memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 78% sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan tabel diatas pada persamaan kedua variabel City Branding (X1), Viral Marketing (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2) memperoleh nilai R Square sebesar 0.720 atau 72%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel City Branding, Viral Marketing, dan Keputusan Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 72% sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**PEMBAHASAN**

1. City Branding berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung artinya City Branding yang kuat mampu menciptakan kesan yang menarik dan mampu membentuk identitas yang positif sehingga wisatawan cenderung lebih tertarik untuk berkunjung. Kota Pasuruan mengintegrasikan berbagai upaya untuk membangun identitas serta menunjukkan ciri khas untuk menjadikan daerahnya sebagai kawasan destinasi terbaik dengan revitalisasi pembangunan payung Madinah yang menjadi icon baru yang membuat wisatawan kagum sehingga mampu menciptakan kesan tersendiri dalam benak wisatawan.
2. Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung artinya konten yang telah viral seringkali memiliki daya tarik tertentu dimana membuat pengguna media sosial menyukai serta membagikan ulang, sehingga wisatawan merasa lebih mudah untuk mencari informasi tentang destinasi wisata yang tersebar secara cepat dan luas. Konten yang viral seringkali membangkitkan minat dan rasa ingi tahu yang dapat mendorong orang untuk mencari lebih lanjut atau bahkan mengunjungi tempat yang dipromosikan.
3. City Branding berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali artinya minat berkunjung kembali adalah bentuk kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penerapan City Branding pada Kota Pasurua

sudah memiliki citra positif dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda didalam benak wisatawan.

4. Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali artinya strategi viral seperti konten yang menarik tentang Alun-Alun Pasuruan yang bericon payung Madinah yang diposting pada platform media sosial seperti Instagram menarik perhatian sehingga mereka cenderung berbagi informasi tersebut dengan orang lain. Hal ini dapat menginspirasi orang untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah mereka kunjungi.
5. Pengaruh City Branding dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali artinya City Branding dan Viral Marketing dapat menciptakan persepsi pada pengunjung sehingga dapat menstimulus keputusan berkunjung dan mampu menciptakan rasa suka serta kesan yang menarik untuk menjelajah lebih jauh mengenai daya tarik wisata di Kota Pasuruan yang dampaknya membentuk sikap minat berkunjung kembali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada point pembahasan diatas, maka dapat diringkas menjadi beberapa point kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yakni :

Pada Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa City Branding “Pasuruan of Madinah” (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y1). Lalu, hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa Viral Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y1). Dan hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa City Branding “Pasuruan Of Madinah” (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2). Kemudian pada hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa Viral Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y2). Lalu, hipotesis 5 membuktikan bahwa City Branding “Pasuruan Of Madinah” (X1) dan Viral Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y1) dan Minat Berkunjung Kembali (Y2).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aleonita, S., & Andjarwati, A. L. (2020). City Branding Shining Batu dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Wisatawan di Kota Batu). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 748–755.
- Ananda, Y., Alvianna, S., Anisa Zuhria, S., Paramita, D., & Hidayatullah, S. (n.d.). *Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta melalui City Image*.
- Dwi, M. S., Sudirman, R., & Asyriana, S. (2023). ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING, VIRAL MARKETING DAN EWM TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE BANYUWANGI. *Analisa: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 45–55.
- Haryati, T., & Wahid, J. (2018). Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123–132.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52.

- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261–275.
- Nurhayati, A., Fata, K., Yusrawina, Y., & Chadafi, M. F. (2023). DETERMINASI DAYA TARIK, PHYSICAL EVIDENCE, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA HUTAN LINDUNG KOTA LANGSA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4906–4918.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi*. Brawijaya University.
- Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). PENGARUH CITY BRANDING DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI LUMPUR SIDOARJO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Purwowidhu, C. (n.d.). *Ekonomi Indonesia: Tumbuh Tangguh di 2023, Bagaimana di 2024?* Media Keuangan. Retrieved February 23, 2024, from <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-tumbuh-tangguh-di-2023-bagaimana-di-2024%0D>
- Purwowidhu, C. (2023). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. 16 Mei. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi%0D>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2023*. Data. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/%0D>
- Utomo, P., Safitri, E., & Azis, A. (2022). The Influence Of City Branding And City Image On Visiting Decisions And Their Impacts On Visit Interest Back To Madiun City. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 6(2), 9–19.
- Yuli, A. (2011). city Branding sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Study Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia). *Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*.