

**PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *CITY IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
KE KOTA TERNATE**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Anissa Ainun Chanifah

NIM : 216502

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA
2025**

Jurnal Artikel Ilmiah
Disiapkan sebagai Standar Kualifikasi

ABSTRAK

PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *CITY IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA TERNATE

Disusun Oleh:

Anissa Ainun Chanifah

216502

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak city branding dan citra kota terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Kota Ternate sebagai destinasi, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 responden dijadikan sumber data melalui pengisian kuesioner. Instrumen penelitian telah diuji validitas (nilai r hitung $> 0,197$; signifikansi $< 0,05$) dan reliabilitasnya (*Cronbach Alpha* $> 0,60$), sehingga seluruh item dinyatakan layak dan dapat digunakan. Pengujian asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas juga telah terpenuhi. Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa city branding ($b_1 = 0,594$; $t = 8,680$; sig 0,000) dan city image ($b_2 = 0,321$; $t = 2,747$; sig 0,007) keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji F ($F = 145,143$; sig 0,000) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750 mengindikasikan bahwa sekitar 75% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi dan pembangunan citra kota yang konsisten dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan untuk meningkatkan daya tarik wisata Kota Ternate.

Kata Kunci: *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CITY BRANDING AND CITY IMAGE ON TOURISTS'
VISITING DECISIONS TO TERNATE CITY**

Compiled by:

Anissa Ainun Chanifah

216502

This study aims to examine the impact of city branding and city image on tourists' decisions in choosing Ternate City as a destination, using a quantitative approach. Data were collected from 100 respondents through questionnaires. The research instruments were tested for validity (r value > 0.197 ; significance < 0.05) and reliability (Cronbach's Alpha > 0.60), indicating that all items were valid and reliable. Classical assumption tests, such as normality, heteroscedasticity, and multicollinearity, were also fulfilled. Multiple linear regression analysis showed that both city branding ($b_1 = 0.594$; $t = 8.680$; sig 0.000) and city image ($b_2 = 0.321$; $t = 2.747$; sig 0.007) have a positive and significant effect on the decision to visit. The F -test results ($F = 145.143$; sig 0.000) indicate that these two variables together have a significant influence. The coefficient of determination (R^2) of 0.750 suggests that approximately 75% of the variation in visit decisions can be explained by these two variables. These findings highlight the importance of consistent promotional strategies and city image development that accurately reflect real conditions to enhance the tourism appeal of Ternate City.

Keywords: *City Branding, City Image, Visiting Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. Di tengah era globalisasi, persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin intens, sehingga setiap kota dituntut untuk mampu menciptakan daya tarik tersendiri agar dapat menarik minat wisatawan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan *city branding* dan *city image* (Amrullah *et al.*, 2022). *City branding* merupakan upaya suatu kota dalam menciptakan identitas yang unik dan membangun citra positif guna menarik wisatawan maupun investasi. Sementara itu, *city image* berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap suatu kota berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka peroleh. Keduanya menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Prabainastu, 2020). Kota Ternate, sebagai salah satu kota bersejarah di Indonesia dengan kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Namun, pertanyaannya adalah seberapa besar pengaruh *city branding* dan citra kota yang telah dikembangkan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Kota Ternate sebagai tujuan kunjungan.

Menurut Qadriyah *et al.*, (2024), menyatakan bahwa Ternate merupakan kota yang terkenal akan warisan sejarahnya, kekayaan budayanya, serta pesona alamnya yang luar biasa. Sebagai bagian dari Kepulauan Maluku Utara, Ternate

memiliki daya tarik wisata yang beragam, mulai dari wisata sejarah, budaya, hingga wisata bahari. Kota ini menjadi salah satu destinasi utama di wilayah timur Indonesia berkat keberadaan benteng-benteng peninggalan kolonial, Kesultanan Ternate yang masih bertahan hingga kini, serta pantai-pantai yang menawan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Ternate menunjukkan pola yang tidak stabil.

Strategi *city branding* yang diterapkan suatu daerah harus mampu menggambarkan keunikan dan keunggulan daerah tersebut secara konsisten. Upaya ini meliputi promosi, penguatan identitas kota, serta penyampaian pesan yang tepat kepada target pasar. Kota Ternate telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran pariwisata, baik melalui media digital maupun promosi konvensional. Namun, efektivitas dari strategi tersebut masih perlu dievaluasi lebih lanjut. Apakah pesan yang disampaikan dalam *branding* Kota Ternate benar-benar diterima oleh wisatawan, wisatawan merasa bahwa citra yang dibangun sesuai dengan realitas di lapangan. Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dianalisis guna memahami apakah *city branding* yang dilakukan sudah efektif dalam menarik wisatawan (Ajis *et al.*, 2022).

Selain *city branding*, *city image* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. *City image* dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi wisatawan, rekomendasi dari orang lain, serta informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Citra positif akan mendorong wisatawan untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi

kepada orang lain, sedangkan citra negatif dapat menurunkan minat kunjungan. Kota Ternate memiliki berbagai aspek yang dapat membentuk citra positif, seperti keramahan masyarakat, kebersihan lingkungan, serta kualitas layanan wisata. Namun, di sisi lain, masih terdapat tantangan dalam membangun *city image* yang kuat, seperti infrastruktur yang belum optimal, aksesibilitas yang terbatas, serta kurangnya promosi yang berkelanjutan. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *city branding* dan citra kota terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Kota Ternate sebagai tujuan kunjungan (Bawole *et al.*, 2021).

Dalam konteks *city branding*, berbagai elemen harus diperhatikan, seperti logo kota, slogan, serta berbagai kampanye yang mampu mencerminkan karakter unik suatu daerah. Beberapa kota di Indonesia telah berhasil membangun *city branding* yang kuat, seperti "Jogja Istimewa" untuk Yogyakarta dan "*Sparkling Surabaya*" untuk Surabaya. Kota Ternate, sebagai kota dengan sejarah panjang dan keindahan alam yang memukau, juga perlu memiliki strategi *branding* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi wisatawan. Dengan membangun identitas kota yang jelas dan berbeda dari destinasi lain, Kota Ternate dapat lebih dikenal di tingkat nasional maupun internasional.

Sebagai dasar hukum dan strategi penguatan *city branding*, Pemerintah Kota Ternate telah mengeluarkan Peraturan Walikota Ternate Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penetapan *City Branding* Kota Ternate (Pemkot Ternate, 2021). Peraturan ini mengatur:

1.1.1 Penetapan Slogan dan Logo Resmi Kota Ternate



Gambar 1.1: Slogan Kota Ternate

(Sumber: JDIH Kota Ternate)

Slogan “Ternate Kota Rempah” dan logo yang mencerminkan identitas lokal ditetapkan sebagai elemen utama city branding.

1.1.2 Strategi Promosi dan Pemasaran

Pemerintah daerah wajib melakukan promosi secara konsisten melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional.

1.1.3 Pelibatan *Stakeholder*

Seluruh elemen masyarakat, pelaku usaha, dan komunitas pariwisata didorong untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung *city branding*.

1.1.4 Pengembangan Produk Wisata Unggulan

Fokus pada pengembangan wisata sejarah, budaya, dan bahari sebagai daya tarik utama Kota Ternate.

City branding di Kota Ternate merupakan upaya pemerintah daerah dalam membangun identitas dan citra kota yang unik, menarik, dan mudah dikenali oleh

wisatawan maupun investor. Berdasarkan jurnal “Implementasi Konkrit *City Branding Management* Kota Ternate” (Fahri & Ahmad, 2020), beberapa elemen *city branding* yang diangkat oleh Kota Ternate antara lain: Slogan “Ternate Kota Rempah”, logo dan visual Kota, festival dan *event* wisata, promosi melalui media digital.

Sedangkan *city image* Kota Ternate terbentuk dari persepsi wisatawan dan masyarakat terhadap daya tarik kota, yang meliputi: Keindahan alam (Gunung Gamalama, Danau Tolire, dan pantai-pantai eksotis), warisan sejarah dan budaya (benteng-benteng peninggalan kolonial, Kesultanan Ternate, serta tradisi masyarakat lokal), keramahan masyarakat, kebersihan dan keamanan kota

Langkah-langkah dalam *city branding* dan pembentukan citra kota diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke Kota Ternate. Salah satu aspek penting dalam *city image* adalah pengalaman wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi. Kota dengan citra yang baik cenderung lebih efektif dalam menarik wisatawan, sebab para pelancong biasanya memilih destinasi yang menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Sedangkan kondisi yang masih terjadi di kota Ternate yang menjadi penghambat/penghalang citra positif dari kota tersebut adalah infrastruktur yang belum optimal, aksesibilitas yang belum memadai dan promosi yang belum berkelanjutan. Oleh karena itu, selain strategi *branding*, perlu ada langkah konkret karena untuk *city image* kota Ternate masih perlu ada perbaikan dan mempertahankan kualitas layanan pariwisata di kota tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan fasilitas umum, perbaikan

akses transportasi, serta peningkatan keterampilan sumber daya manusia di sektor pariwisata. Pilihan wisatawan dalam menentukan destinasi dipengaruhi tidak hanya oleh faktor-faktor eksternal, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional. *City branding* dan *city image* dapat membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan sebelum mereka tiba di destinasi. Apabila harapan wisatawan terpenuhi sesuai dengan pengalaman nyata, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika harapan tersebut tidak terpenuhi, citra kota yang telah dibentuk bisa mengalami kerusakan. Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan terus-menerus dalam strategi branding dan pengelolaan pariwisata menjadi sangat penting.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang berguna bagi pemerintah daerah serta pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui pengaruh *city branding* dan citra kota terhadap keputusan wisatawan, pemerintah dapat menetapkan kebijakan yang lebih tepat guna untuk meningkatkan daya tarik Kota Ternate sebagai tujuan wisata. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi daerah lain yang ingin mengembangkan strategi branding guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada dampak ekonomi yang dihasilkan. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung akan memberikan dampak positif pada berbagai sektor lain, termasuk perhotelan, transportasi, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang juga akan mengalami

perkembangan. Hal ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Oleh karena itu, membangun *city branding* dan *city image* yang kuat bukan hanya menjadi tugas pemerintah, tetapi juga tanggung jawab bersama antara masyarakat, pelaku usaha, dan *stakeholder* lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran *city branding* dan citra kota dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Kota Ternate sebagai destinasi kunjungan. Melalui pendekatan yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif dan berkelanjutan dalam pengembangan sektor pariwisata Kota Ternate. Melalui penerapan strategi yang efektif, Kota Ternate berpotensi menjadi destinasi wisata utama yang mampu bersaing dengan tempat wisata lain di tingkat nasional maupun global.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.1.1 Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Ternate?
- 1.1.2 Bagaimana pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Ternate?
- 1.1.3 Bagaimana pengaruh *City Branding* dan *City Image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Ternate?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.1.1 Untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Ternate.
- 1.1.2 Untuk mengetahui pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Ternate.
- 1.1.3 Untuk mengetahui pengaruh *City Branding* dan *City Image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Ternate.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pemerintah/Pengelola:

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai *city branding* dan citra kota yang krusial dalam merancang kebijakan pariwisata yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kerangka teori untuk mengembangkan strategi *branding* kota yang lebih optimal, khususnya di Ternate, dengan memperhatikan keunikan faktor-faktor lokal setempat.

b. Bagi Pembaca:

Pembaca akan mendapatkan pemahaman mengenai dampak *city branding* dan citra kota terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, serta penerapannya dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi dan peneliti yang berkecimpung dalam bidang pariwisata dan *branding* kota.

c. Bagi Penulis:

Penulis dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai *city branding* dan dampaknya terhadap sektor lain, seperti ekonomi kreatif atau sosial budaya. Penelitian juga ini membantu penulis dalam mengembangkan teori terkait *city branding* dan *city image* khususnya dalam konteks kota-kota kecil di Indonesia.

1.1.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah/Pengelola:

Penelitian ini menyajikan rekomendasi praktis mengenai strategi pemasaran yang mampu memperkuat daya tarik wisatawan ke Ternate melalui penerapan branding yang efektif. Serta dengan memahami pengaruh *city branding*, pemerintah dapat merancang program-program yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata.

b. Bagi Pembaca:

Pembaca yang merupakan wisatawan potensial mendapatkan informasi mengenai daya tarik kota Ternate dan bagaimana citra kota dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

c. Bagi Penulis:

Penulis mendapatkan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian lapangan, termasuk pengumpulan data dan analisis hasil, yang berguna untuk proyek-proyek penelitian di masa depan. Dan melalui penelitian ini, penulis dapat membangun jaringan dengan pemangku

kepentingan lokal dan profesional lainnya di bidang pariwisata dan branding kota

1.5 Sistematika Penulisan

1.1.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta susunan sistematika penulisan.

1.1.2 BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Bab ini akan menguraikan berbagai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka mencakup definisi budaya dan kearifan lokal, strategi pengembangan yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, serta kajian-kajian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.1.3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan metodologi penelitian dan proses pengumpulan data yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, subjek dan objek yang diteliti, sumber data, instrumen yang digunakan, teknik pengumpulan data, validasi data, serta metode analisis data.

1.1.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data kuantitatif yang telah dikumpulkan. Penyajian hasil dilakukan secara sistematis, seringkali

menggunakan tabel, grafik, atau statistik deskriptif lainnya untuk memudahkan pemahaman. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam terhadap hasil penelitian. Pembahasan ini melakukan interpretasi terhadap hasil statistik, mengaitkannya dengan hipotesis penelitian, serta membandingkannya dengan temuan dari penelitian sebelumnya dan teori-teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

1.1.5 BAB V PENUTUP

Bagian penutup ini menyajikan kesimpulan yang merangkum jawaban terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil analisis data kuantitatif. Kesimpulan disajikan secara ringkas dan jelas. Selanjutnya, diberikan saran-saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian. Saran dapat ditujukan kepada peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, maupun kepada pihak-pihak terkait untuk implementasi praktis berdasarkan hasil penelitian kuantitatif ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan dari apa yang telah peneliti uraikan serta menyampaikan saran-saran yang mungkin bisa menjadi masukan bagi pihak Pemerintah Kota Ternate agar dapat meningkatkan pilihan untuk berkunjung wisatawan di Kota Ternate:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *city branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *city image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel *city branding* (X_1) dan *city image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Ternate perlu meningkatkan konsistensi dan kreativitas dalam strategi city branding, termasuk memperkuat identitas kota melalui logo, slogan, dan kampanye promosi yang mencerminkan keunikan Ternate.
2. Upaya membangun *city image* harus diimbangi dengan peningkatan kualitas infrastruktur, layanan wisata, kebersihan, dan keramahan masyarakat agar citra positif yang dibangun dapat dirasakan langsung oleh wisatawan.
3. Promosi pariwisata sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional, serta melibatkan stakeholder lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. Diperlukan evaluasi rutin terhadap efektivitas *city branding* dan *city image* yang telah diterapkan, agar strategi yang digunakan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, serta melibatkan lebih banyak responden untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis, R., Hendri, R., Warningsih, T., Perikanan, F., Kelautan, D., & Riau, U. (2022). Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 3(1), 29–37.
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui *City Image* Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Amrullah, A., Nurbaeti, N., Ratnaningtyas, H., Manumpak, D., Singh, Muh. R., & Budi, J. (2022). Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap *City Identity* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 325–336. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.44960>
- Ananda, Y., Alvianna, S., Zuhria, A., Paramita, D., & Hidayatullah, S. (2021). Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta melalui *City Image*. *Seminar Nasional Kepariwisata #2*, 2(1).
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>

- Ariwibowo, R., & Prasetyo, G. (2023). Reinventing Indonesia's City Branding Strategy Through Conceptual Frameworks: Providing Ready to Use Tools for the Municipal Governments. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 123–143. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.123-143>
- Aruliansyah, A. R., Nafi, A., & Prasasti, Z. (2025). *Studi Literatur Review Pengembangan Media Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Thinkable di Sekolah Dasar*. 3.
- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Perspektif*, 9(2), 322–328. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>
- Azis Safii, A., Nash, H., Amrina, ul, & Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro, S. (2020). *Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding "Pinarak Bojonegoro")*.
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). The Influence of City Branding and City Image on Tourist Visiting Decisions to Manado City. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 184.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. In *Review of Integrative Business and Economics Research* (Vol. 10). <https://www.researchgate.net/publication/349477397>

- Fahri, F., & Ahmad, F. M. (2020). *Implementasi Konkrit City Branding Management Kota Ternate*.
- Fathinnah, A., Rochani, A., Karmilah-59, M., City Branding, S., Meningkatkan, D., Wisatawan..., J., Karmilah, M., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., & Semarang, A. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 2). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151–164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01). www.beritasatu.com
- Haryanto, E. (2019). *Analisis Motivasi Pendorong Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Yogyakarta*.

- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2020). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Khasanatul Abidah, & Miftahul Huda. (2024). Pengaruh City Branding “Pasuruan The City of Madinah” Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.493>
- Li, Y., Hsü, P., Hao, G., Sun, K., & Wang, Y. (2021). City Brand Image Building and Its Impact on the Psychological Capital of New Entrepreneurs Following Cultural Construction. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717303>
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (n.d.). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*.

- Nabila, A., Kurniawan, E. B., Sasongko, W., Perencanaan, J., & Dan Kota, W. (2021). *Atribut-Atribut Pembentuk City Image Pada Kawasan Tugu Malang Berdasarkan Persepsi Wisatawan* (Vol. 10, Issue 3).
- Padang, F., Husna, A., & Fahrimal, Y. (n.d.). Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh. *Jurnal Common* /, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03>
- Prambudi, J., Imantoro, J., Studi, P., Fakultas Ekonomi, M., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 1, Issue 3).
- Putra Dirgantara, M., Erma, M. W., & Pudjowato, J. (2021). Pengaruh Merk Kota dan Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Binatang Surabaya. In *UBHARA Management Journal* (Vol. 1). <http://journal.febubharasby.org/umjHal:421-428>
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota

- Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51.
<https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Qadriyah, S. D., I.S., S., & I.K, S. (2024). *Implementasi Branding “Kota Rempah”*. 12(1), 158–164.
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner*. 3(1), 39–47.
<https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Romli, R., Si, M., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang, B., 21, K. M., Barat, J., & Romli, N. A. (2020). *Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung*. 4(2), 263–289.
- Sahal, M., & Suryadi, N. (2024). The Impact of City Branding and City Image on Revisit Intention Mediated Tourist Satisfaction: A Case Study of Tourists. *Journal of Business and Management Review*, 5(1).
<https://doi.org/10.47153/jbmr51.8732024>
- Sakti, B., Verinita, & Maruf. (2024). The Impact of City Branding, City Image, and Food Authenticity on Revisit Intention Mediated by Tourist Satisfaction. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 380–387. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.873>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). KAJIAN TEORI DALAM PENELITIAN. *JKTP*, 3(1), 49–58. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/index>

Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Utomo, P. Y., Mirza Syafitri, E., & Aziz, A. (2022). *The Influence Of City Branding And City Image On Visiting Decisions And Their Impacts On Visit Interest Back To Madiun City*.

Wati, R., Asiyah, S., & Rahmadi Rose Kartika. (2023). Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Daerah Sumba Barat.