

**PENGARUH IDENTITAS DAN CITRA DAYA TARIK DALAM
BRANDING TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI CANDI
PENATARAN, BLITAR**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Eli Maselin

NIM 216617

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : S-1/Strata-Satu

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH IDENTITAS DAN CITRA DAYA TARIK DALAM
BRANDING TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI CANDI
PENATARAN, BLITAR**

Eli Maselin (216617)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas dan citra daya tarik dalam *branding* terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran, Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang memiliki minat dan sedang berkunjung ke Candi Penataran. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan buku-buku terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel identitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan (Y), dan 2) variabel citra daya tarik (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, penguatan identitas destinasi serta peningkatan citra daya tarik Candi Penataran perlu terus dilakukan sebagai upaya strategis dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Blitar.

Kata Kunci: Identitas; Citra Daya Tarik; *Branding*; Minat Kunjungan

**THE INFLUENCE OF IDENTITY AND ATTRACTION IMAGE IN
BRANDING ON TOURIST VISIT INTEREST AT PENATARAN**

TEMPLE, BLITAR

Eli Maselin (216617)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of identity and attraction image in branding on tourists' visit interest to Candi Penataran, Blitar. This research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population in this study consists of tourists who are interested in and currently visiting Candi Penataran. The sample was determined using the Slovin formula with a total of 100 respondents. Primary data were obtained through questionnaires using a Likert scale, while secondary data were gathered from journals, articles, and relevant books. The results of the study indicate that: 1) the identity variable (X1) has a positive and significant effect on visit interest (Y), and 2) the attraction image variable (X2) also has a positive and significant effect on visit interest (Y). Based on these findings, strengthening the destination's identity and improving the attraction image of Candi Penataran are essential strategic efforts to increase tourists' visit interest and support sustainable tourism development in Blitar Regency.

Keywords: Identity; Attraction Image; Branding; Visit Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan budaya, alam, dan sejarah, memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Setiap daerah menawarkan daya tarik unik, mulai dari keindahan alam, warisan budaya, hingga situs bersejarah yang berusia ratusan bahkan ribuan tahun. Pariwisata menjadi salah satu penopang penting perekonomian nasional, terlebih dengan dukungan strategi branding yang efektif. Dalam tiga tahun terakhir, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia terus meningkat, dari 5,8 juta kunjungan pada 2022, naik hampir dua kali lipat menjadi 11,6 juta di 2023, dan kembali meningkat menjadi 13,9 juta di 2024, tertinggi sejak pandemi. Lonjakan ini didorong oleh pemulihan pariwisata dan perbaikan infrastruktur, dengan wisman terbanyak berasal dari Malaysia, Australia, Singapura, Tiongkok, dan Timor Leste. Sementara itu, wisatawan nusantara (wisnus) mencatat sekitar 800 juta perjalanan domestik pada 2022, melampaui target pemerintah, meskipun data 2023–2024 untuk wisnus nasional belum sepenuhnya dirilis (Badan Pusat Statistik, 2024).

Dalam konteks tersebut, minat kunjungan wisatawan menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan ke daya tarik wisata. Minat kunjungan mengacu pada ketertarikan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kemudahan aksesibilitas, keunikan

pengalaman yang ditawarkan, serta efektivitas strategi branding. Branding tidak hanya sebatas membangun citra destinasi, tetapi juga berperan dalam menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan. Emosi positif yang terbentuk dalam diri wisatawan atau target audiens sangat penting, karena emosi tersebut akan memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung, melakukan kunjungan ulang, hingga merekomendasikan daya tarik tersebut kepada orang lain (Wulandari, 2013; Hariyanto, 2017 sebagaimana dikutip dalam Subekti et al., 2023).

Dua elemen penting dalam strategi branding yang berperan besar dalam membentuk persepsi wisatawan adalah identitas dan citra daya tarik wisata. Identitas daya tarik wisata merujuk pada karakteristik khusus yang membedakan destinasi tersebut dari tempat lain, misalnya sejarah, budaya, tradisi, maupun keunikan arsitekturnya. Sebagai contoh, destinasi yang memiliki identitas sejarah yang kuat kerap menjadi perhatian wisatawan karena nilai historis dan budaya yang melekat di dalamnya. Di sisi lain, citra daya tarik wisata berkaitan dengan persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak wisatawan, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun informasi dari berbagai media. Citra ini berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Jawa Timur dikenal dengan budaya tradisional, nilai-nilai sejarah, dan lanskap alam yang menarik. Provinsi ini memiliki banyak destinasi wisata menarik mulai dari pegunungan, pantai, hingga situs-situs bersejarah. Kabupaten Blitar, yang terletak di bagian selatan pulau Jawa dikenal memiliki

sektor pariwisata yang cukup berkembang. Kabupaten ini memiliki sektor pariwisata yang beragam, dengan wisata sejarah dan budaya sebagai salah satu daya tarik utamanya. Lathifaturrohmah et al. (sebagaimana dikutip dalam Auwalin et al., 2021) menyatakan bahwa keberadaan situs cagar budaya memberikan kontribusi terhadap ekonomi masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis budaya.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Blitar pada tahun 2024, jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebanyak 209 wisatawan, sedangkan jumlah terendah pada bulan April sebanyak 26 wisatawan. Mayoritas wisatawan mancanegara lebih tertarik pada wisata budaya sebesar 89%, dibandingkan wisata alam sebesar 11%. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi Kabupaten Blitar untuk mengembangkan destinasi wisata berbasis budaya. Situasi yang berbeda justru terlihat pada kunjungan wisatawan domestik, meskipun jumlah kunjungannya lebih tinggi, hanya 7% yang tertarik pada wisata budaya. Ketimpangan ini mengindikasikan perlunya penguatan branding dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan identitas serta citra daya tarik wisata budaya di kalangan wisatawan domestik. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar, 2025).



Gambar 1. 1 Candi Penataran

Sumber: <https://www.gotravelindonesia.com/candi-penataran/> (diakses pada 6 Mei 2025)

Salah satu destinasi utama di Kabupaten Blitar yang memiliki potensi kuat dalam wisata sejarah adalah Candi Penataran. Candi ini berada di lereng barat daya Gunung Kelud dan merupakan peninggalan Hindu terbesar di Jawa Timur. Meskipun awalnya dibangun sebagai tempat pemujaan, Candi Penataran memiliki nilai-nilai budaya, sejarah, agama, pendidikan, serta ilmu pengetahuan yang signifikan. Upaya pelestarian dan pengelolaan cagar budaya ini dilakukan oleh Badan Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur, di antaranya dengan menempatkan juru pelihara untuk menjaga kebersihan dan keindahan kawasan candi. Nilai historis dan budaya yang tinggi menjadikan Candi Penataran sebagai destinasi wisata yang potensial, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Kristiawan, 2021).

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Candi Penataran

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2020	57.652
2	2021	68.705
3	2022	101.803
4	2023	113.003
5	2024	88.060

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Blitar, 2025

Adapun data jumlah pengunjung Candi Penataran dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 57.652 pengunjung, meningkat menjadi 68.705 pengunjung pada 2021, lalu naik besar menjadi 101.803 di tahun selanjutnya, dan kembali meningkat menjadi 113.003 pengunjung pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 88.060 pengunjung. Meskipun angka kunjungan tahunan terlihat cukup tinggi, kondisi tersebut tidak sepenuhnya stabil. Fluktuasi tersebut terjadi karena informasi yang tidak memadai terkait keberadaan dan potensi Candi Penataran, serta masih terdapat beberapa fasilitas pendukung yang belum optimal.

Berkaitan dengan angka-angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan memiliki hubungan erat dengan minat kunjungan yang dipengaruhi oleh efektivitas strategi branding. Data hasil kunjungan lapangan dan pengamatan langsung menunjukkan bahwa meskipun jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir relatif tinggi, masih terdapat ketidakseimbangan, khususnya pada minat wisatawan domestik terhadap wisata budaya seperti Candi Penataran. Kondisi ini

disebabkan oleh minimnya promosi yang efektif, kurang optimalnya identitas dan citra daya tarik wisata, serta keterbatasan fasilitas di kawasan candi. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan empiris antara identitas dan citra daya tarik wisata dalam branding terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran, Kabupaten Blitar. Saat ini, Blitar masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat wisatawan domestik yang cenderung lebih rendah dibandingkan wisatawan mancanegara, meskipun memiliki potensi wisata sejarah yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan perbaikan strategi branding secara optimal agar promosi wisata sejarah di Kabupaten Blitar mampu menciptakan persepsi positif, memperkuat citra daya tarik wisata, dan mendorong peningkatan minat kunjungan, khususnya dari wisatawan nusantara.

1.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Candi Penataran, Blitar, Jawa Timur. Batasan penelitian ini meliputi analisis variabel identitas dan citra daya tarik dalam *branding* terhadap minat kunjungan wisatawan, tanpa membahas variabel lain di luar aspek tersebut. Pengumpulan data dibatasi dalam periode tertentu, sehingga hasilnya relevan untuk waktu tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuisioner, membatasi analisis pada data yang dapat diolah secara statistik.

1.3 Rumusan Masalah

Candi Penataran sebagai salah satu daya tarik wisata budaya utama di Blitar menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan domestik. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakseimbangan minat wisatawan, di mana wisata budaya di Blitar lebih berhasil menarik perhatian wisatawan mancanegara dibandingkan wisatawan nusantara, yang minatnya terhadap wisata budaya masih sangat rendah. Selain itu, efektivitas strategi *branding* juga menjadi isu yang perlu ditinjau, mengingat identitas dan citra yang dibangun belum cukup kuat untuk menarik perhatian wisatawan domestik, meskipun berhasil memikat wisatawan internasional. Kurangnya pengembangan strategi *branding* yang efektif, seperti penguatan narasi budaya dan pengembangan event lokal, turut menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik wisata budaya di kalangan wisatawan domestik. Permasalahan ini memerlukan solusi yang strategis untuk memastikan wisata budaya di Candi Penataran dapat menarik minat yang lebih luas, khususnya dari wisatawan nusantara. Dari uraian di atas, rumusan masalah penelitiannya dapat disusun sebagai berikut:

1. Apa Pengaruh Identitas Terhadap Minat Kunjungan Di Candi Penataran

Blitar

2. Apa Pengaruh Citra Daya Tarik Terhadap Minat Kunjungan Di Candi Penataran Blitar?
3. Bagaimana Pengaruh Identitas Dan Citra Daya Tarik Dalam *Branding* Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat terlihat sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh identitas terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran Blitar.
2. Untuk membuktikan pengaruh citra daya tarik terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran Blitar.
3. Untuk membuktikan pengaruh identitas dan citra daya tarik dalam branding terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran Blitar.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1.5.1.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang hubungan identitas dan citra daya tarik wisata dengan minat kunjungan wisatawan, sekaligus memperkaya pengetahuan serta pengalaman analisis kuantitatif dalam pariwisata.

1.5.1.2 Manfaat Bagi Peneliti Di Masa Mendatang

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan bagi penelitian berikutnya yang melakukan studi terkait branding daya tarik

wisata dan minat kunjungan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Manfaat Bagi Wisatawan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai daya tarik dan keunikan Candi Penataran, sehingga membantu wisatawan dalam meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi situs tersebut.

1.5.2.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal akan pentingnya menjaga dan mempromosikan identitas budaya serta citra daya tarik wisata, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan berdampak positif terhadap ekonomi lokal serta membuka peluang kerja bagi masyarakat setempat.

1.5.2.3 Manfaat Bagi Pengelola

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola dalam mengembangkan strategi promosi dan pengelolaan daya tarik wisata Candi Penataran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk menguraikan isi dalam artikel ilmiah ini, sehingga memudahkan untuk mengetahui bahasan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini, yakni:

BAB I	Pendahuluan
	Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
BAB II	Kajian Literatur dan Kajian Teori
	Mencakup kajian literatur terdahulu yang dijadikan pedoman, kajian teori yang menjadi acuan, dan hipotesis atau hasil dugaan sementara dari penelitian.
BAB III	Metode Penelitian
	Mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas serta uji reliabilitas.
BAB IV	Hasil dan Pembahasan
	Mencakup gambaran umum Candi Penataran, temuan, dan hasil analisis kuantitatif mengenai pengaruh identitas dan citra daya tarik dalam <i>branding</i> terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran.
BAB V	Penutup
	Mencakup simpulan dan saran terkait hasil penelitian terkait identitas dan citra daya tarik dalam <i>branding</i> terhadap minat kunjungan wisatawan di Candi Penataran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas Candi Penataran Blitar memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Identitas budaya dan sejarah yang melekat pada candi ini mampu menarik perhatian wisatawan, yang tertarik untuk mengenal lebih dalam tentang warisan budaya Jawa Timur. Dengan identitas yang kuat, Candi Penataran berhasil menciptakan daya tarik yang mendalam di mata pengunjung.

Citra daya tarik Candi Penataran juga berkontribusi besar terhadap minat kunjungan. Keindahan arsitektur candi dan suasana yang tenang semakin memperkaya pengalaman wisatawan. Citra yang positif ini memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung, menjadikan Candi Penataran sebagai tujuan wisata yang menarik dan layak dikunjungi.

Kombinasi antara identitas yang kuat dan citra daya tarik yang positif terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Candi Penataran. Kedua aspek ini bersinergi dalam membangun branding yang efektif, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi candi ini.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini mendorong agar studi selanjutnya selanjutnya memperluas variabel dengan memasukkan faktor-faktor seperti kepuasan pengunjung, pengalaman wisatawan, serta peran masyarakat lokal untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai minat kunjungan

wisatawan. Selain itu, penting juga melibatkan wisatawan internasional agar dapat membandingkan persepsi dan preferensi antara wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Pendekatan yang lebih mendalam, baik melalui studi kualitatif maupun campuran, juga dianjurkan untuk mengeksplorasi dampak sosial budaya pariwisata terhadap komunitas lokal sekaligus memantau perkembangan branding destinasi secara berkelanjutan. Studi longitudinal pun dapat dilakukan guna melihat efektivitas strategi branding dari waktu ke waktu, sehingga pengelola dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. I. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adam, K. A. (2022). Pengaruh e-word of mouth dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1194-1204.
- Agustin, W. D. (2020). Pengaruh fasilitas, lokasi, citra destinasi, dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar. *Jurnal Pariwisata*, 15(2), 14-28.
- Agustina, A. I., & Koesworodjati, Y. (2022). Pengaruh harga dan online consumer reviews terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen clothing Prung Terraces Wear yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Alifahmi, H. (2018). Identitas merek tujuan pariwisata dan kerangka kerja gambar. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(1), 20.
- Amarrohman, F. J., Awaluddin, M., & Subiyanto, S. (2019). Kajian Daya Tarik Lokasi Wisata Berdasarkan Nilai Ekonomi Kawasan Di Kota Semarang. *Elipsoida: Jurnal Geodesi dan Geomatika*, 2(02), 7-11.
- Ariana, R. (2016). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional, budaya organisasi dan kinerja pegawai pada Pengadilan Negeri Bale Bandung Kelas 1A. *Repository Universitas Pasundan*.
- Auwalin, I., Qadrunnada, A., Vauzi, R., & Arifah, S. (2021). Impact of decrease in cultural tourism visits on gross regional domestic product of Blitar Regency during the COVID-19 pandemic. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 8(2). <https://jiae.ub.ac.id/index.php/jiae/article/view/392>
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh social media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty: Peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan produk kosmetik Pixy di wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar. (2024). *Kabupaten Blitar dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2022*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2023*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2024*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2025, Maret 17). *Statistik wisatawan nasional 2024* (Nomor Publikasi: 06300.25002). Jakarta: BPS.
- Bahy, Y. F. (2022). Pengaruh destination image dan paparan media sosial pada niat berkunjung di Kampung Yoboi–Jayapura, Papua (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Bhatti, M. A., Alyahya, M., Alshiha, A. A., & Juhari, A. S. (2022). Factors affecting organizational identity in the tourism industry: Role of marketing campaigns and vision 2030. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(1), 277-300.
- Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 129-138.
- Dewi, I. G. A. M. (2021, December). Wisata budaya pasca Covid-19: Sebagai kajian awal wisata budaya di perkotaan. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(2), 367-408.
- Diella, M. (2022). Strategi pengembangan destinasi wisata dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Blitar (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Deliana, D., Purbosaputro, E., Sunyoto, S., Sujatmiko, S., & Suyamto, S. (2024). Memperkuat Identitas Lokal dalam Globalisasi Melalui Pariwisata dan Pelestarian Budaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1561-1573.

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar. (2025). *Laporan statistik pariwisata Kabupaten Blitar tahun 2024*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fanani, Z. (2016). TA: Perancangan branding Candi Palah Penataran Blitar berbasis sejarah sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801-4810.
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi city branding dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1).
- Fauza, R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra wisata terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 1231-1244.
- Febilestari, I. (2023). Perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention penggunaan AutoBase untuk belajar bahasa Korea: Studi Ex Post Facto pada followers Twitter @BakorFess (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Go Travel Indonesia. (2025, Mei 6). *Candi Penataran Blitar: Sejarah & daya tarik wisata*. Diakses dari <https://www.gotravelindonesia.com/candi-penataran/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Desain penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848>
- Kusumawardani, N. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Kemenparekraf. (2020). *Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia 2020/2021*. Bank Data Kemenparekraf. https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- Kristiawan, A. P. (2021). Pengembangan wisata berbasis cagar budaya di Kompleks Percandian Penataran Kabupaten Blitar. *Jurnal Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(2), 67–76. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.4964>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep city branding: Sebuah pendekatan "the city brand hexagon" pada pembentukan identitas kota. *UNEJ e-Proceeding*.
- Maghfira, S., & Koesworodjati, S. E. (2022). Pengaruh iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian (Survei pada konsumen Humble Coffee Majalengka) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Muhaer, A., Rahim, A., Kamaruddin, C. A., & Hastuti, D. R. D. (2024). Analisis Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai Biru Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi*, 7(2), 132-140.
- Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2).
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., Aulia, N. R., & Atirah, S. (2021). Branding pariwisata dalam pengembangan objek wisata di Kabupaten Majene. *JIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2).

<https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>

- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh daya tarik wisata dan citra objek wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan pandemi Covid-19 sebagai variabel moderator. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Nurdianawati, I. (2021). Pengaruh kebebasan dalam bekerja dan toleransi akan risiko terhadap minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2018 (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Nurjanah, S. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri dan “FOMO” terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial (Survei pada generasi milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Oktaria Edithania, R. (2018). Pengaruh nation branding "Pesona Indonesia" terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara (Survei pada pengikut Instagram @pesonaid_travel). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), Januari - Juni.
- Pattiruhu, D. Y. (2017). Citra destinasi, motivasi wisatawan, pencarian hal-hal baru pada destinasi wisata, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang di kawasan Kota Tua DKI Jakarta dalam persiapan menuju target “UNESCO World Heritage Site” (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Phan, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203-3203.
- Rahman, S. (2021). Model loyalitas konsumen Brilink: Suatu perspektif dari brand image dan kepuasan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Muara Bulian (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Rahmat, I. G. D. (2022). Pengembangan ekonomi kreatif sanggar tenun Kembar Sari Desa Batuagung Kabupaten Jembrana Provinsi Bali. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4500-4507.

- Santiko, H. (2012). Candi Panataran: Candi kerajaan masa Majapahit. *Kalpataru*, 21(1), 20-29.
- Styvén, M. E., Näppä, A., Mariani, M., & Nataraajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290-298.
- Subekti, P., Damayanti, T., Zubair, F., Perbawasari, S., Anisa, R., & Prastowo, F. A. A. (2023). Pembuatan Strategi Destinasi Branding untuk Optimalisasi Potensi Lokal di Kecamatan Jatigede, Sumedang. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 273-282.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.; M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd., Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sunga, F. J., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2023, January). Brand image destinasi wisata Brakseng Kota Batu. In *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 300-310).
- Sutanto, S. M., Wardaya, M., & Pascarina, P. A. (2021). Perancangan produk kreatif berbasis budaya Jawa Timur untuk Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa.
- Putra, F. F. H., Anzori, A., & Damarsiwi, E. P. M. (2024). The influence of brand characteristics and emotional branding on purchasing decisions at coffee shop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 4.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3),

356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>

- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications* (p. 152). CABI Publishing.
- Witasari, W. (2021). Analisis efektivitas dan kontribusi pajak hotel dan restoran pada pendapatan asli daerah Kabupaten Jombang (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (Literature review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27.
- Yang, I. C. M., French, J. A., Lee, C., & Watabe, M. (2020). The symbolism of international tourism in national identity. *Annals of Tourism Research*, 83, 102966.
- Yulandri, I. (2011). Strategi humas dalam membangun citra destinasi wisata: Studi kasusnya Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai 'Wahana Ekspresi, Apresiasi dan Kreasi Sains dalam Suasana Menyenangkan' Tahun 2009–2011 (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).