



BRAND AWARENESS BERDASARKAN MODEL ANALISIS JALUR SEBAGAI PENUNJANG PARIWISATA DI KABUPATEN GOWA: PERAN CITY BRANDING, CITRA WISATAWAN DAN CITRA KOTA PADA OBJEK WISATA ALAM MALINO

Moh. Aris Pasigai¹, Afrianto², Nur Sandi Marsuni^{3*}, Mutahira Nur Insirat⁴, Samsul Rizal⁵

^{1,3,5} Universitas Muhammadiyah Makassar

² Universitas Megabuana Palopo

⁴ Universitas Hasanuddin

¹moharispasigai@unismuh.ac.id, ²afriherni@gmail.com, ^{3*}nursandimarsuni@gmail.com,

⁴mutahiranurinsiratimran932@gmail.com, ⁵samsulrizal@unismuh.ac.id

ABSTRAK

The natural tourist attraction of Malino in Gowa Regency, South Sulawesi, is managed by the Tourism Office with the tagline “Wonderful of Malino.” Although various promotions have been carried out through social media, increasing tourist visits remains a challenge, as the choice of destination is highly dependent on individual preferences. Therefore, Malino as a tourism brand needs to have a strategy to maintain brand awareness in order to remain the top choice of tourists. Factors such as city image, city branding, and tourism image play an important role in attracting tourists. This study aims to examine the influence of city branding and tourism image on brand awareness through city image at Malino tourist attraction. The method used is a quantitative approach through a survey, with the population in the form of visitors to Malino tourist attractions. A total of 96 respondents were selected using purposive random sampling technique. The research instrument was a Likert-scale questionnaire, and the data were analyzed using path analysis. The results of this study will be submitted to the Gowa Regency Tourism Office as evaluation material and strategic recommendations to encourage tourism-based economic growth in harmony with local wisdom.

Keywords: Brand Awareness, City Image, City Branding, Test, Tourism

ABSTRAK

Objek wisata alam Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, dikelola oleh Dinas Pariwisata dengan tagline “Wonderful of Malino.” Meskipun berbagai promosi telah dilakukan melalui media sosial, meningkatkan kunjungan wisatawan tetap menjadi tantangan, karena pilihan destinasi sangat bergantung pada preferensi individu. Oleh karena itu, Malino sebagai brand pariwisata perlu memiliki strategi untuk mempertahankan brand awareness agar tetap menjadi pilihan utama wisatawan. Faktor-faktor seperti city image, city branding, dan tourism image berperan penting dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh city branding dan tourism image terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei, dengan populasi berupa pengunjung objek wisata Malino. Sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik purposive random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert, dan data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini akan disampaikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Gowa sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata yang selaras dengan kearifan lokal.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Kota, City Branding, Citra Wisatawan, Pariwisata



PENDAHULUAN

Potensi wisata alam Indonesia yang begitu besar menjadikan sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kumaji et al., 2021). Sektor pariwisata mempunyai pengaruh besar dalam pembangunan perekonomian diantaranya dapat menyerap tenaga kerja maupun perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata (I. G. B. A. W. Putra et al., 2020).

Provinsi Sulawesi selatan tepatnya di Kabupaten Gowa terdapat sebuah objek pariwisata yang dikembangkan oleh pemerintah setempat sebagai salah satu tujuan wisata di provinsi Sulawesi Selatan. Objek wisata tersebut dikenal dengan tagline “*wonderfull of malino*” yang dikelolah oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gowa dan diharapkan dapat menjadi salah sektor pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata di Kabupaten Gowa.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gowa dikemukakan bahwa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah karena hal demikian merupakan persoalan selera dan adanya dorongan dari masyarakat untuk melakukan kunjungan. Kemudian telah banyak strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata malino diantaranya dengan melakukan berbagai promosi di media sosial namun hal demikian tetap dikembalikan kepada personal seseorang untuk memilih objek wisata malino sebagai tujuan destinasi mereka.

Upaya memperkenalkan potensi wisata daerah kepada masyarakat luas salah satu strateginya dengan melakukan *branding* (Hadapiningrani & Nofria, 2021). Malino sebagai *brand* pariwisata Kabupaten Gowa hendaknya memiliki berbagai strategi dalam menjaga *brand awareness* agar tetap eksis dan menjadi pilihan wisata masyarakat. *Brand awareness* berkenaan dengan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Hoang et al., 2020). Dengan demikian, Dinas Pariwisata perlu meningkatkan strategi *brand awareness* karena semakin tinggi *brand awareness* maka semakin banyak pula masyarakat yang mengenali produk wisata tersebut sehingga akan mempengaruhi minat kunjungan masyarakat (Irvanto & Sujana, 2020).

Dalam sebuah penelitian mengemukakan bahwa perencanaan kota atau daerah yang selama ini dibuat belum cukup membuat dan dapat memenangkan persaingan antar daerah (Nursanty et al., 2017). Olehnya itu konsep *city branding* muncul untuk merespon kondisi tersebut sehingga perencanaan yang ada saat ini tidak hanya dapat diaplikasikan tetapi juga mengangkat ke khasan



kota atau daerah sebagai *brand* yang memiliki *value* (Rey & Villar, 2016). Kemudian penelitian lainnya mengemukakan bahwa persaingan antar daerah kabupaten atau kota melalui teknik pemasaran dikenal dengan istilah *city branding* (Farida et al., 2019). Selanjutnya penelitian lainnya mengemukakan bahwa dalam implementasi strategi *city branding* memiliki hubungan terhadap *city image* pada masyarakat ataupun wisatawan (Jawahar et al., 2020). Olehnya itu, adanya *city branding* suatu daerah maka dengan sendirinya akan membentuk *city image* suatu daerah yang akan menjadi informasi bagi masyarakat (Alpery & Isoraite, 2019).

Tidak hanya itu, *test* dimata para masyarakat juga menjadi salah satu faktornya (Yacob & Erida, 2019). Dengan adanya citra yang baik maka akan menjadi dorongan wisatawan dalam melakukan kunjungan terhadap suatu objek wisata (Busaini et al., 2020). Hal tersebut didukung oleh sebuah penelitian bahwa citra wisata memiliki dampak dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada sebuah objek wisata (Charli & Putri, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Brand awareness

Brand awareness menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengenali suatu merek tertentu dari kategori sebuah produk (Gong et al., 2020). Meningkatkan ingatan terhadap suatu merek produk tertentu dianggap sebagai hal yang positif dalam pengembangan pangsa pasar dari merek tertentu dari kategori sebuah produk. Dengan adanya *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk kategori muncul, brand itu akan hadir dalam ingatan dalam pengambilan keputusan (Graciola et al., 2020).

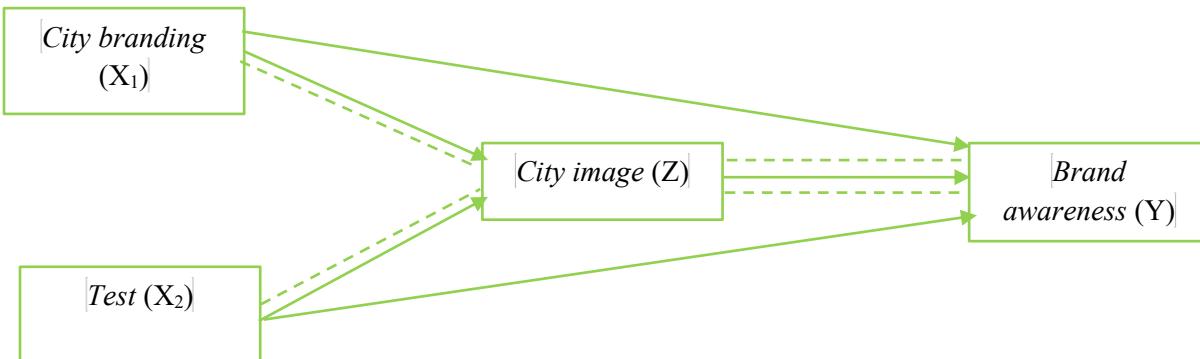
Berkenaan dengan *brand awareness* hendaknya diketahui beberapa faktor yang dapat menunjang dalam meningkatkan *brand awareness* dalam suatu destinasi wisata, yaitu adanya *city image* karena *city image* merupakan gambaran seseorang terhadap suatu tempat karena adanya identitas keunikan dari suatu kota atau daerah (Guerreiro et al., 2020; Cassia et al., 2018). Faktor lainnya ialah adanya ada *city branding* pada sebuah kawasan wisata (Florek et al., 2021), karena *city branding* akan menunjukkan suatu usaha memasarkan kota atau daerah agar mudah dikenal dan diketahui oleh khalayak umum (Ramli & Salleh, 2018).

Test

Faktor lainnya yang sepatutnya menjadi perhatian ialah *test* pada sebuah objek wisata (Lu et al., 2020). *Test* akan menjadi gambaran kepercayaan dan persepsi terhadap suatu destinasi dimana

pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata (Styolidis, 2022).

Adapun desain penelitian disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Desain Penelitian

Keterangan :

- : Pengaruh tidak langsung
- : Pengaruh langsung

Berdasarkan pemaparan dan desain penelitian tersebut, adapun hipotesis kerja dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh langsung *city branding* terhadap *city image* pada objek wisata Malino.
- 2) Terdapat pengaruh langsung *test* terhadap *city image* pada objek wisata Malino.
- 3) Terdapat pengaruh langsung *city branding* terhadap *brand awareness* pada objek wisata Malino.
- 4) Terdapat pengaruh langsung *test* terhadap *brand awareness* pada objek wisata Malino.
- 5) Terdapat pengaruh langsung *city image* terhadap *brand awareness* pada objek wisata Malino.
- 6) Terdapat pengaruh tidak langsung *city branding* terhadap *brand awareness* melalui *city image* pada objek wisata Malino.
- 7) Terdapat pengaruh tidak langsung *test* terhadap *brand awareness* melalui *city image* pada objek wisata Malino

***State of The Art* dan kebaruan**

Penyusunan penelitian ini relevan dengan penelitian lain meliputi penelitian berjudul model pemasaran pariwisata melalui strategi destination branding berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada desa wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo (Nurani et al., 2023). Penelitian tersebut bertujuan mengetahui model pemasaran pariwisata melalui strategi destination branding berbasis wisata alam sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada desa



wisata Tinalah. Kemudian penelitian berjudul strategi *brand communication* dalam penguatan *brand awareness* pariwisata Kabupaten Blitar (Meifilina, 2020). Penelitian tersebut untuk mengetahui strategi brand communication pariwisata di Kabupaten Blitar. Selanjutnya penelitian yang berjudul perancangan destination *branding* kawasan cagar budaya Trowulan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* (Abdulloah & Indrojarwo, 2020). Penelitian tersebut untuk mengetahui rancangan destination branding kawasan cagar budaya Trowulan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

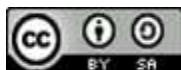
Namun pada penelitian tersebut belum ada yang menerapkan analisis jalur (*path analysis*) serta menggunakan variabel intervening dalam meninjau pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang akan menunjukkan *city image* serta pengaruhnya terhadap *brand awareness* pada suatu destinasi pariwisata. Olehnya itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena belum ada yang meneliti sebelumnya, sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat berkontribusi sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi serta informasi data bagi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Gowa agar dapat mengaplikasikan model strategi yang lebih inovatif untuk mendorong pengembangan potensi wisata berkelanjutan serta meningkatkan pengunjung sehingga dapat mendorong pertumbuhan perekonomian berbasis penguatan pariwisata berbasis kearifan lokal di Kabupaten Gowa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal dan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* dan *test* terhadap *brand awareness* melalui *city image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan dilakukan pada objek wisata Malino di Kabupaten Gowa selama 8 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Malino. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka digunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel.

Untuk tingkat presisi (margin of error) digunakan nilai $e = 10\%$, yang dipilih berdasarkan pertimbangan efisiensi waktu dan sumber daya dalam survei eksploratif awal. Pemilihan $e = 10\%$ diperbolehkan pada penelitian eksploratif dengan sumber daya terbatas dan tingkat heterogenitas populasi yang sedang (Israel, 1992).

Berikut adalah perhitungan dengan rumus Cochran:



$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena peneliti hanya mengambil responden yang benar-benar pernah mengunjungi objek wisata Malino, sehingga lebih sesuai dibandingkan random sampling.

Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel bebas *city branding* (X_1) yang dalam penelitian akan diukur berdasarkan indikator: *presence, place, potential, pulse, prerequisite*.
2. Variabel bebas *test* (X_2) yang dalam penelitian akan diukur berdasarkan indikator: *cognitive destination image, affective destination image*.
3. Variabel intervening *city image* (Z) yang dalam penelitian akan diukur berdasarkan indikator: *afektif, evaluative, kognitif, behavior*.
4. Variabel terikat *brand awareness* (Y) yang dalam penelitian akan diukur berdasarkan indikator: *recall, recognition, purchase, consumption*

Untuk instrumen pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner skala likert. Selanjutnya untuk memperoleh instrumen yang sah dalam penelitian ini, maka instrumen yang dikembangkan akan diproses melalui:

1. Uji validitas isi oleh 3 ahli menggunakan formula *Aiken V* dengan kriteria instrumen dikatakan memenuhi validitas isi apabila memiliki indeks $V > 0,60$.
2. Uji validitas konstruk menggunakan *confirmatory factor analysis*, dengan nilai *factor loading* $\geq 0,40$ maka butir dinyatakan valid.
3. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan nilai $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas instrumen terpenuhi

Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah statistik multivariat yakni analisis jalur (*path analysis*) yang selanjutnya dilakukan uji t secara parsial dengan kriteria, Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 maka hipotesis diterima dan dilakukan pula uji sobel dengan kriteria jika $z < 0,05$ maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

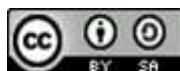
Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian



Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner skala likert dengan alternatif jawaban sangat sesuai(SS), sesuai(S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS) yang dalam pengembangan instrumen pada tiap variabel dilakukan pengujian validitas isi menggunakan formula aiken V. Adapun kriteria dalam uji validitas isi adalah berdasarkan nilai nilai indeks $V > 0,60$. Berikut disajikan rangkuman hasil pengujian validitas isi.

Tabel 1. Pengujian Validitas Isi

Instrumen	Jumlah Item	Rerata indeks V
City branding	10	0,78
Tourist image	10	0,74
City image	9	0,71
Brand awareness	8	0,72



Memperhatikan hasil rangkuman pengujian pada tabel diatas, maka dapat dikemukakan bahwa berdasarkan penilaian para pakar perihal instrumen yang dibangun telah memenuhi validitas berdasarkan isi oleh pakar. Kemudian dalam pengujian validitas konstruk menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menentukan validitas konstruk menggunakan metode *maximum likelihood*. Adapun kriterianya meliputi hasil pengukuran *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) $> 0,50$ dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $> 0,50$. Uji bartlitt's tes memperoleh nilai sig 0,00 untuk analisis lebih lanjut, kemudian nilai *anti image correlation* $> 0,50$ untuk diikutkan dalam analisis faktor. Validitas butir dilihat dari *factor loading* yaitu $\geq 0,40$ (Sudaryono, 2019). Pengujian validitas konstruk terhadap setiap instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS For Windows*. Berikut disajikan hasil pengujinya.

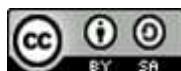
Hasil uji validitas konstruk instrumen city branding

Instrumen city branding diukur melalui 5 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 10 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 2 butir, indikator 2 sebanyak 2 butir, indikator 3 sebanyak 2 butir, indikator 4 sebanyak 2 butir, indikator 5 sebanyak 2 butir. Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Rangkuman Uji KMO dan Bartlett test City Branding

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.845	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx..chi-square	1284.805
	Df	45
	Sig.	.000

Hasil pengujian validitas konstruk instrumen city branding diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji coba diperoleh hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai *sig.* 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,84 yang lebih besar dari 0,50 maka kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 10 butir mempunyai *MSA* $> 0,50$ yang selanjutnya dapat diikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 10 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 10 butir tersebut menunjukkan terdapat 10 butir dari indikator 1,2,3,4,5 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$. Selanjunya 10 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness of fit test* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 302.006 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$.



Berdasarkan proses tersebut disimpulkan bahwa pada instrumen city branding terdapat 10 butir pernyataan yang membentuk sebuah faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 5 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya

Hasil uji validitas konstruk instrumen *test*

Instrumen *tourist image* diukur melalui 2 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 10 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 5 butir, indikator 2 sebanyak 5 butir. Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Rangkuman Uji KMO da Barlett Test Tourist Image

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.744
	Approx..chi-square
Bartlett's Test of Sphericity	1351.322
	Df
	.000

Hasil pengujian validitas konstruk instrumen *tourist image* diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai *sig.* 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,74 yang lebih besar dari 0,50 maka kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 10 butir mempunyai *MSA* > 0,50 yang selanjutnya dapat diikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 10 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 10 butir tersebut menunjukkan terdapat 10 butir dari indikator 1,2 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$. Selanjunya 10 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness offit test* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 645.554 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$.

Berdasarkan proses tersebut disimpulkan bahwa pada instrumen tourist image terdapat 10 butir pernyataan yang membentuk sebuah faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 2 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya

Hasil uji validitas konstruk instrumen *city image*

Instrumen city image diukur melalui 4 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 9 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 3 butir, indikator 2 sebanyak 2 butir, indikator 3 sebanyak 2 butir, indikator 4 sebanyak 2 butir. Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Rangkuman Uji KMO da Barlett Test City Image

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.901
	Approx..chi-square
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	Sig.

Hasil pengujian validitas konstruk instrumen city image diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai *sig.* 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,90 yang lebih besar dari 0,50 maka kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 9 butir mempunyai $MSA > 0,50$ yang selanjutnya dapat diikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 9 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 9 butir tersebut menunjukkan terdapat 9 butir dari indikator 1,2,3,4 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$. Selanjunya 9 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness of fit test* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 179.844 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$.

Berdasarkan proses tersebut disimpulkan bahwa pada instrumen city image terdapat 9 butir pernyataan yang membentuk sebuah faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 4 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya

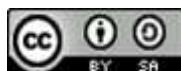
Hasil uji validitas konstruk instrumen brand awareness

Instrumen brand awareness diukur melalui 4 indikator sebagai variabel teramati dengan sebaran sebanyak 8 butir. Dimana indikator 1 sebanyak 2 butir, indikator 2 sebanyak 2 butir, indikator 3 sebanyak 3 butir, indikator 4 sebanyak 2 butir. Adapun rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Rangkuman Uji KMO da Barlett Test Brand awareness

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.882
	Approx..chi-square
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	Sig.

Hasil pengujian validitas konstruk instrumen brand awareness diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil uji hasil pengujian *Bartlett's test* menunjukkan nilai *sig.* 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien *KMO* dan *MSA* sebesar 0,88 yang lebih besar dari 0,50 maka



kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor telah terpenuhi, kemudian diperoleh informasi nilai *anti image correlation* pada 8 butir mempunyai $MSA > 0,50$ yang selanjutnya dapat diikutkan dalam menentukan faktor. Lebih lanjut dengan metode *Maximum likelihood* diperoleh bahwa sebanyak 8 butir menunjukkan muatan faktor masing-masing berdasarkan indikatornya. Dari 8 butir tersebut menunjukkan terdapat 8 butir dari indikator 1,2,3,4 memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,4$. Selanjunya 8 butir diekstraksi dan dirotasi kembali untuk melihat kesesuaian model faktor dengan *goodness of fit test* sehingga diperoleh nilai chi-square sebesar 129.729 dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan proses tersebut disimpulkan bahwa pada instrumen brand awareness terdapat 8 butir pernyataan yang membentuk sebuah faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir yang valid terdapat pada 4 indikator sebagai variabel teramati dan telah memberikan sumbangan berarti untuk mengukur variabel latennya

Uji reliabilitas

Uji reabilitas pada tiap instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20*. Adapun kriteria sebuah instrumen telah memenuhi syarat reabilitas jika nilai koefisien reabilitas berdasarkan hasil perhitungan $> 0,70$ (Azwar, 2019). Berikut rangkuman hasil uji reabilitas terhadap setiap instrumen pada penelitian ini.

Tabel 6. Rangkuman Uji Reabilitas

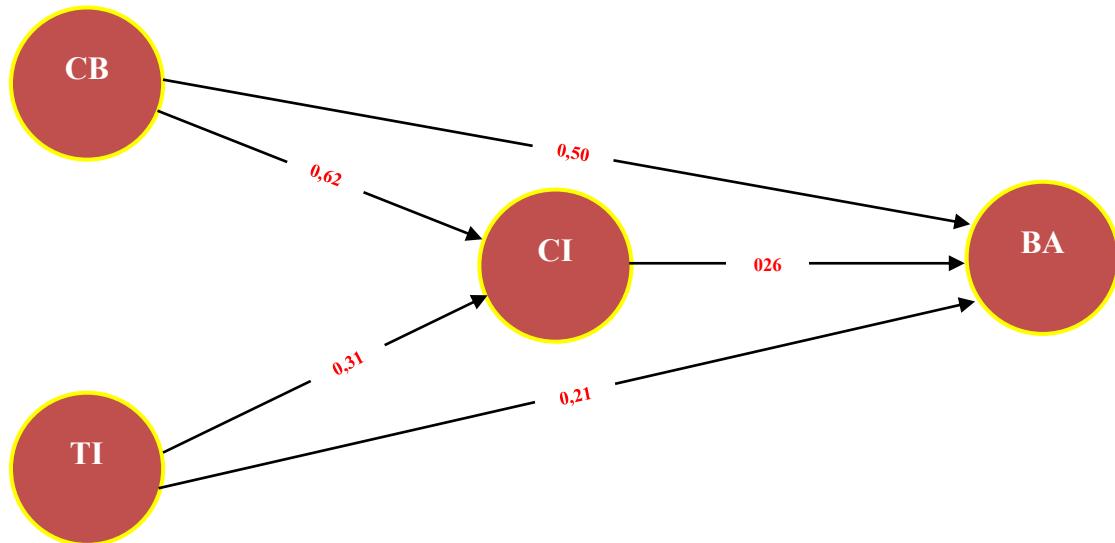
Instrumen	Nilai Reabilitas	Keterangan
City branding	0,96	Reliabel
Tourist image	0,96	Reliabel
City image	0,91	Reliabel
Brand awareness	0,95	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien reliabilitas instrumen City branding sebesar 0,96, instrumen Tourist image sebesar 0,96, instrumen City image sebesar 0,91, dan instrumen Brand awareness 0,95, yang keempat nilai reliabilitas instrumen tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikemukakan bahwa instrumen yang dikembangkan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian ini digunakan teknik analisis inferensial yakni analisis jalur (path analysis) menggunakan bantuan program spss versi 20. Berikut disajikan rangkuman hasil analisis dan diagram jalur dalam penelitian ini.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis

Variabel independen	Variabel dependen	Variabel intervening	Nilai pengaruh langsung	Sig-P	Nilai pengaruh tidak langsung	Total nilai
City branding	City image		0,62	0,00		0,62
Tourist image	City image		0,31	0,00		0,31
City branding	Brandwareness	City image	0,50	0,00	$0,62*0,26=0,16$	$0,50+0,16=0,66$
Tourist image	Brandwareness	City image	0,21	0,02	$0,31*0,26=0,08$	$0,21+0,08=0,29$
City image	Brandwareness		0,26	0,00		0,26


Gambar 2. Diagram Jalur

Pembahasan

Pengaruh city branding terhadap city image pada objek wisata Malino

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung city branding terhadap city image pada objek wisata Malino mempunyai nilai koefisien sebesar 0,62 (positif), maka dapat dimaknai bahwa city branding berpengaruh positif terhadap city image pada objek wisata Malino, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel city image pada objek wisata Malino akan diikuti oleh peningkatan nilai city image pada objek wisata Malino. Kemudian diperoleh nilai signifikansi p-sig $0,00 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis



Nol (Ho) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H1) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung city branding terhadap city image pada objek wisata Malino dan signifikan

b. Pengaruh tourist image terhadap city image pada objek wisata Malino.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variable tourist image terhadap city image pada objek wisata Malino mempunyai nilai koefisien sebesar 0.31 (positif), maka dapat dimaknai bahwa tourist image berpengaruh positif terhadap city image pada objek wisata Malino, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel tourist image akan diikuti oleh peningkatan nilai city image pada objek wisata Malino. Kemudian diperoleh nilai signifikansi p-sig $0,00 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (Ho) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H2) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung tourist image terhadap city image pada objek wisata Malino dan signifikan

c. Pengaruh city branding terhadap brand awareness pada objek wisata Malino.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variable city branding terhadap brand awareness pada objek wisata Malino mempunyai nilai koefisien sebesar 0.26 (positif), maka dapat dimaknai bahwa city branding berpengaruh positif terhadap brand awareness pada objek wisata Malino, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel city branding akan diikuti oleh peningkatan nilai brand awareness pada objek wisata Malino. Kemudian diperoleh nilai signifikansi p-sig $0,00 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (Ho) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H3) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung city branding terhadap brand awareness pada objek wisata Malino dan signifikan

d. Pengaruh tourist image terhadap brand awareness pada objek wisata Malino.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung variable tourist image terhadap brand awareness pada objek wisata Malino mempunyai nilai koefisien sebesar 0.21 (positif), maka dapat dimaknai bahwa tourist image berpengaruh positif terhadap brand awareness pada objek wisata Malino, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel tourist image akan diikuti oleh peningkatan brand awareness pada objek wisata Malino. Kemudian diperoleh nilai signifikansi p-sig $0,02 < \alpha (0,05)$ yang menunjukkan bahwa Hipotesis Nol (Ho) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H4) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung tourist image terhadap brand awareness pada objek wisata Malino signifikan

e. Pengaruh city image terhadap brand awareness pada objek wisata Malino.

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa pengaruh langsung variable city image terhadap brand awareness pada objek wisata Malino mempunyai nilai koefisien sebesar 0.50 (positif), maka dapat dimaknai bahwa entrepreneur literacy berpengaruh positif terhadap business sustainability pada pelaku UMKM di kawasan wisata Malino, dapat pula dimaknai bahwa untuk peningkatan nilai variabel city image akan di ikuti oleh peningkatan brand awareness pada objek wisata Malino. Kemudian diperoleh nilai signifikansi $p\text{-sig } 0,00 < \alpha (0,05)$ yang menunjukan bahwa Hipotesis Nol (H_0) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis kerja (H_1) diterima, sehingga dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung city image terhadap brand awareness pada objek wisata Malino dan signifikan

f. Pengaruh city branding terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino.

Berdasarkan table diatas menunjukan pengaruh variable city branding terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino dimana menunjukan nilai koefisien 0,16 (positif) yang merupakan nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dimaknai jika terdapat pengaruh variabel city branding terhadap brand awareness yang dimediasi oleh city image yang positif, atau dapat pula dimaknai bahwa city image sebagai variable intervening memperkuat pengaruh city branding terhadap brand awareness. kemudian diperoleh nilai $p\text{-sig sobel } 0,00 < \alpha (0,05)$ sehingga menunjukan bahwa Hipotesis Nol (H_0) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis alternatif (H_1) diterima, maka dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung city branding terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino. Dapat pula dikemukakan bahwa variable city image signifikan dan bersifat nyata dalam memediasi pengaruh city branding terhadap brand awareness atau city image secara signifikan berperan sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung city branding terhadap brand awareness, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung city branding terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino.

g. Pengaruh tourist image terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino

Berdasarkan table diatas menunjukan pengaruh variable tourist image terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino dimana menunjukan nilai koefisien 0,08 (positif) yang merupakan nilai pengaruh tidak langsung, sehingga dapat dimaknai jika terdapat pengaruh variabel tourist image terhadap brand awareness yang dimediasi oleh city



image yang positif, atau dapat pula dimaknai bahwa city image sebagai variable intervening memperkuat pengaruh tourist image terhadap brand awareness. kemudian diperoleh nilai signifikansi p-sig sobel $0,01 < \alpha (0,05)$ sehingga menunjukan bahwa Hipotesis Nol (Ho) dalam pengujian ini ditolak dan Hipotesis alternatif (H7) diterima, maka dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung tourist image terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino. Dapat pula dikemukakan bahwa variable city image signifikan dan bersifat nyata dalam memediasi tourist image terhadap brand awareness, atau city image secara signifikan berperan sebagai variable yang memediasi pengaruh tidak langsung tourist image terhadap brand awareness, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung tourist image terhadap brand awareness melalui city image pada objek wisata Malino.

Dalam sektor pariwisata, brand awareness objek wisata menjadi salah satu indikator kunci untuk menarik wisatawan, meningkatkan daya saing destinasi, dan menopang perekonomian daerah (Juliana et al., 2023; Pranata & Sinaga, 2023). Tiga elemen utama city branding, tourist image, dan city image memiliki peran penting dalam membangun brand awareness tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan yang saling mendukung untuk membangun brand awareness objek wisata malino kabupaten gowa sehingga dapat memperkuat daya saing pariwisata.

City branding, tourist image, dan city image berperan penting dalam menciptakan brand awareness objek wisata yang mendukung pariwisata daerah yang tidak hanya membantu memperkenalkan objek wisata kepada khalayak luas tetapi juga memperkuat identitas kota sebagai destinasi unggulan. Dengan pengelolaan yang terintegrasi, pariwisata daerah dapat berkembang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. City branding yang baik membantu menciptakan citra kota yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten, identitas visual yang kuat, dan promosi nilai-nilai unik dari kota tersebut. Kemudian Tourist image, yang mencerminkan pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap destinasi, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap city image. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif, seperti kenyamanan akses, keramahan penduduk, dan kualitas atraksi wisata, cenderung memberikan citra baik terhadap kota secara keseluruhan. Sementara Strategi branding yang efektif menciptakan city image yang kuat, yang kemudian memperkuat pengenalan terhadap objek wisata (Faturochim, 2023; Kelvin & Sarudin, 2024; Widya et al., 2023)..

City branding dan tourist image memainkan peran penting dalam membentuk city image, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness objek wisata sebagai elemen penopang



pariwisata (Anggoro et al., 2023; Chan et al., 2021). Strategi pengelolaan pariwisata harus berfokus pada penguatan citra kota secara menyeluruh, dengan mengintegrasikan pengalaman wisatawan, promosi yang konsisten, dan pembangunan infrastruktur yang mendukung. Dengan cara ini, objek wisata tidak hanya menjadi daya tarik utama tetapi juga bagian integral dari identitas kota yang mendukung keberlanjutan sektor pariwisata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa city branding, tourist image, dan city image saling berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness objek wisata. City image berperan penting sebagai mediator yang menjembatani pengaruh city branding dan tourist image terhadap brand awareness. Oleh karena itu, pengelolaan pariwisata yang terintegrasi, dengan menekankan citra kota yang positif dan pengalaman wisata yang memuaskan, sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan pariwisata di daerah (P. Putra, 2021).

Hasil penelitian memberikan landasan bagi dinas pariwisata untuk mengelola city branding, tourist image, dan city image secara strategis. Dengan kebijakan yang berfokus pada peningkatan pengalaman wisatawan, penguatan citra kota, dan promosi digital yang terarah, pariwisata daerah dapat berkembang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan untuk meningkatkan daya tarik dan brand awareness objek wisata Malino. Pertama, penguatan strategi city branding perlu dilakukan dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan Malino sebagai destinasi wisata, seperti keindahan alam, udara sejuk, dan potensi agrowisata. Narasi branding harus dibangun secara kuat, konsisten, dan mudah diingat. Kedua, kualitas pariwisata harus ditingkatkan melalui perbaikan infrastruktur, peningkatan layanan, serta pengembangan atraksi wisata berbasis budaya dan alam yang otentik, sehingga mampu menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan berbeda. Ketiga, promosi dan pemasaran destinasi perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, seperti website pariwisata interaktif dan konten video, untuk menjangkau wisatawan milenial dan Gen Z secara lebih efektif.

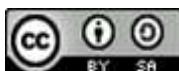
Selanjutnya, penting bagi strategi branding digital yang dibangun untuk diintegrasikan dengan kekayaan budaya lokal agar citra kota lebih autentik dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas Malino, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya masyarakat setempat. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan akademisi juga sangat dibutuhkan guna mewujudkan pengelolaan pariwisata yang

berkualitas dan berorientasi jangka panjang. Peran masyarakat sebagai duta pariwisata lokal perlu diberdayakan untuk memperkuat narasi dan pengalaman wisata. Selain itu, partisipasi wisatawan dalam membagikan pengalaman mereka melalui media sosial juga perlu ditingkatkan, misalnya melalui kompetisi konten digital atau pemberian insentif, sehingga mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut secara digital (electronic word of mouth).

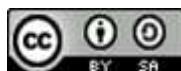
Terakhir, strategi city branding harus dimonitor dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Monitoring ini dapat dilakukan dengan mengukur persepsi wisatawan, brand awareness, dan citra kota menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk perbaikan dan penyesuaian strategi branding ke depan agar tetap relevan dengan dinamika tren pariwisata serta kebutuhan wisatawan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan objek wisata Malino dapat semakin dikenal, memiliki citra yang kuat, dan mampu bersaing sebagai destinasi unggulan di Sulawesi Selatan maupun tingkat nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloah, A., & Indrojarwo, B. (2020). Perancangan Destination Branding Kawasan Cagar Budaya Trowulan Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), 304–312. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.57831>
- Alperyt, I., & Isoraite, M. (2019). Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1–27. <https://doi.org/10.2478/jiom-2019-0022>
- Anggoro, R., Yusuf, M., Mariana, L., & Marsuni, N. (2023). Interest in Visiting in Terms of City Branding and City Image in Bantimurung Tourism Objects Mars County. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 320–329. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.399>
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Busaini, B., Rinuastuti, B., Feriyadin, F., Wijanarko, A., Assidiq, K., Hadinata, L., & Rahmaningsih, S. (2020). Peran Pemuda Dalam Membangun Citra Pariwisata Halal Di Desa Setanggor. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(3), 295–304. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i3.574>
- Cassia, F., Vigolo, V., Ugolini, M. M., & Baratta, R. (2018). Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions. *TQM Journal*, 30(5), 476–489. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0161>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 89.
- Charli, C., & Putri, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Farida, Hartopo, R., & Zulaikha. (2019). City Branding as a Concept for the Regional Tourism Development. *Journal Research, Society and Development*, 3(10), 1–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i10.1419> Branding



- Faturochim, M. (2023). Analisis Pengaruh Destination Heritage Quality Dan City Personality Terhadap Destination Image Dan Dampaknya Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Neraca*, 2, 57–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v2i4.1272>
- Florek, M., Herežniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Journal Cities*, 110, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge. *Symmetry*, 12(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Graciola, A., De, T., Milan, G., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Guerreiro, M., Mendes, J., Fortuna, C., & Pinto, P. (2020). The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time? *Tourism*, 68(1), 83–99. <https://doi.org/10.37741/T.68.1.7>
- Hadapiningrani, R., & Nofria, F. (2021). Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo Sebagai Pembentuk City Branding Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* Vol., 07(1), 131–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4140>
- Hoang, X., Nguyen, T., Ly, H., Luong, T., & Nguyen, T. (2020). The moderating role of csr associations on the link between brand awareness and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 233–240. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jawahar, D., Vincent, V. Z., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491–509. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- Juliana, J., Sihombing, S., Esther, S., Lemy, D., & Pramezvary, A. (2023). The Role of Social Media, Brand Awareness, and Authenticity in Shaping Intentions to Visit Sawarna Tourism Village. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(10), 3253–3264. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.181025>
- Kelvin, K., & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Media Wisata*, 22(1), 179–193. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.690>
- Kumaji, A., Hakim, L., & Pangestuti, E. (2021). Ecolodge Sebagai Sarana Akomodasi Pariwisata Berkelanjutan. *Profit:Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 27–42. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.4>
- Lu, C., Weng, H., Chen, S., Chiu, C., Ma, H., Mak, K., & Yeung, T. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>



- Meifilina, A. (2020). Strategi Brand Communication Dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Media*, 9(1), 49–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/translitera.v9i1.943>
- Nurani, P., Ratnuningtyas, E., & Hambali, F. (2023). Model Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Destination Branding Berbasis Wisata Alam Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada Desa Wisata Tinalah Kabupaten Kulon Progo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(1), 10458–10470. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.8052>
- Nursanty, E., Suprapti, A., & Syahbana, J. A. (2017). The application of tourist gaze theory to support city branding in the planning of the historic city Surakarta, Indonesia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(3), 223–241. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0037-3>
- Pranata, S., & Sinaga, A. (2023). Analysis of Brand Awareness and Brand Image Strategies on Lake Toba Tourists' Interest through the F1H20 Power Boat Digital Marketing Strategy in Balige, North Tapanuli. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(2), 240–249. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.137>
- Putra, I. G. B. A. W., Prijanto, A., Sukendar, N. M. C., & Arisena, G. M. K. (2020). Kajian analisis biaya dan manfaat (cost-benefit analysis) kawasan agrowisata di Indonesia. *Agromix*, 11(2), 189–201. <https://doi.org/10.35891/agx.v11i2.1919>
- Putra, P. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Jurnal Tulip*, 4(2), 51–62. <https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Ramli, F., & Salleh, D. (2018). A Review of Place Branding Strategy in City Planning. *International Journal of Innovative Research and Development*, 7(3), 191–195. <https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i3/mar18073>
- Rey, F., & Villar. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 61–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-03-2016-0013>
- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.
- Widya, Y., Warsaa, S., & Kabelen, N. (2023). Analisis Visual Penerapan Brand Equity Pada Video City Branding "Shining Batu." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 7(1), 2597–4300. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i01.915>
- Yacob, S., & Erida, E. (2019). Does of market attractiveness increasing tourism visiting intention through destination image in rural tourism? *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 27–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i5.452>.