

CITY BRANDING "SHINING BATU" DAN E-WOM SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI PADA WISATAWAN DI KOTA BATU)

Shelea Aleonita

Universitas Negeri Surabaya

sheleachristary88@gmail.com

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

The purpose of this paper was to study the relationships among city branding, e-WOM (electronic word of mouth), and tourist's intention for visiting. The study focused on the tourists who would visit Batu City as the sample by using a nonprobability sampling technique. Questionnaires were distributed to 200 participants by google forms. Data analysis techniques were Multiple Linear Regression with validity and reliability test, classic assumption, and hypothesis test (t-test). The results indicated that city branding is positively influenced by the tourist's intention for visiting, but e-WOM is negatively influenced by the tourist's intention for visiting. The implications in this study can be used as input for the Batu City Government in developing the city branding "Shining Batu" to increase tourist's intention for visiting.

Keywords: city branding; e-WOM; Shining Batu; tourist intention

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 (2009), pariwisata merupakan salah satu faktor pendukung utama dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, peran pariwisata telah berdampak dalam banyak hal, salah satunya pariwisata merupakan penyumbang lima besar devisa negara. Selain itu, sektor pariwisata juga dianggap sebagai penopang ekonomi Indonesia karena memiliki karakteristik *quick yielding* yang dapat menghasilkan devisa lebih cepat dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Pariwisata di Indonesia juga berpotensi sebagai penyumbang kesempatan kerja dan mengatasi masalah kemiskinan. Kemenpar.go.id (2019) menyatakan berbagai keunggulan sektor pariwisata di Indonesia dapat menjadikan penerimaan devisa negara terhadap sektor pariwisata dari tahun ke tahun terus meningkat, hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukannya pembangunan pariwisata untuk mendukung peningkatan peran pariwisata.

Pada saat ini, berdasarkan Kemenpar.go.id, (2019) pembangunan pariwisata di Indonesia telah dilakukan oleh berbagai pihak baik dari Kementerian Pariwisata dan Dinas Pariwisata. Masing-masing daerah di Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk melakukan pembangunan pariwisata yang bertumpu pada keanekaragaman, keunikan dan kekhasan setiap daerahnya. Menurut Wahab (2001) salah satu cara yang dilakukan untuk pembangunan pariwisata daerah yaitu dengan mencoba mempromosikan pariwisata daerah melalui *city branding*. Salah satu daerah yang telah menerapkan *city branding* yaitu Kota Batu. Berdasarkan data Batu & Angka (2019), Kota Batu telah menerapkan *city branding* sejak tahun 2013 dengan tagline *Shining Batu*, dan terbukti sejak dilakukannya *city branding* jumlah pengunjung wisata di Kota Batu terus mengalami peningkatan positif. Namun, menurut ranking daerah kunjungan wisatawan di Jawa Timur pada tahun 2018, Kota Batu berada pada urutan keempat setelah Kota Surabaya, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Tuban yang baru menerapkan *city branding* kurang dari kurun waktu lima tahun terakhir.

Menurut Wahab (2001), selain melakukan promosi daerah, hal lain yang dilakukan untuk meningkatkan peran pariwisata yaitu dengan *word of mouth* (WOM). WOM merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar berdasarkan pengalaman atas sebuah layanan jasa atau produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hasan (2010) menyatakan

WOM dapat membentuk kepercayaan konsumen melalui rekomendasi terbaik dalam sebuah perjalanan wisata. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, WOM konvensional telah berkembang mengikuti arus jaman sehingga dapat dilakukan berbasis online atau biasa disebut e-WOM (*electronic word of mouth*). E-WOM tentang Kota Batu saat ini banyak dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Wisatawan yang pernah berkunjung di Kota Batu cenderung membagikan hasil kunjungannya melalui unggahan foto di Instagram sehingga dapat dilihat banyak orang. Unggahan tersebut ada juga yang disertai dengan #shiningbatu sehingga mempermudah pencarian informasi bagi calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Batu.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Adakah pengaruh *city branding* dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *city branding* dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Berkunjung

Cahyanti & Anjaningrum (2018) mendefinisikan niat berkunjung sebagai ketertarikan yang dirasakan calon wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu. Untuk pengukuran variabel niat berkunjung serta sesuai dengan objek penelitian, dalam penelitian ini menggunakan items dari penelitian Jalilvand et al., (2013), Zarrad & Debabi (2015) dan Doosti et al., (2016) yaitu: memprediksi akan mengunjungi kota wisata di masa depan dan akan mengunjungi kota wisata daripada tujuan pariwisata lainnya.

City Branding

Menurut Simon (2007), *city branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. Menurut Yananda & Salamah (2014) terdapat tiga komponen penting dalam membangun *city branding* yaitu sebagai berikut. Identitas, merupakan tanda pengenal yang didalamnya mencakup nama, logo, warna serta slogan yang digunakan untuk menggambarkan suatu kota. Citra, merupakan hal yang dibangun untuk mendeskripsikan suatu kota dengan memberikan sudut pandang yang baik dan pengalaman menyenangkan dibenak pengunjung. Persuasi, merupakan upaya agar orang lain bersedia untuk menerima suatu paham atau keyakinan yang ada dalam suatu kota.

Adapun tujuan *city branding* menurut Cai et al., (2004) yaitu untuk membangun sebuah citra positif suatu tempat, membedakan suatu tempat dengan pesaingnya, memenuhi kebutuhan dari pengunjung, mempromosikan suatu tempat ke level yang lebih tinggi, dan untuk menghadapi persaingan antar kota dalam rangka menarik sumber daya, investasi dan wisatawan. Menurut Juncheng (2013) terdapat empat langkah proses strategi penerapan *city branding* yaitu identifikasi, menentukan tujuan, komunikasi dan *coherence*.

Penelitian Mujihestia et al., (2018) menunjukkan bahwa citra kota memberikan pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali, dengan indikator dari citra kota yang digunakan adalah *city images*, *city uniqueness*, dan *city authenticity*. Ubjaan (2017) menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap citra kota karena turut berkontribusi dalam membentuk citra wisatawan. Hasil penelitian juga menyatakan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan niat berkunjung ulang pada suatu kota. Dari dua jurnal tersebut menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan dengan tingkat signifikansi yang berbeda, sehingga terdapat peluang untuk dilakukan penelitian sejenis. Berdasarkan beberapa jurnal penelitian di atas, untuk pengukuran variabel *city branding* serta sesuai dengan objek penelitian, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Mujihestia et al., (2018) yaitu Citra Kota dan Keunikan Kota.

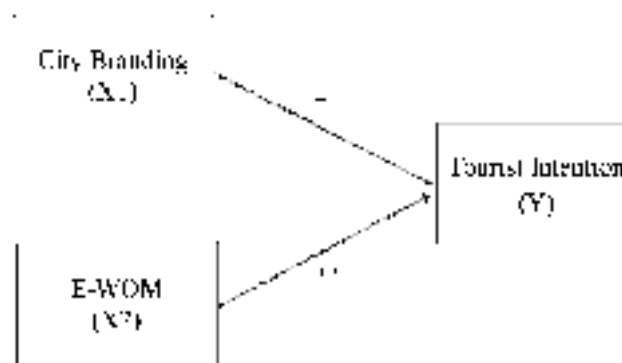
H1: Terdapat pengaruh positif *city branding* terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu.

E-WOM

Hennig-Thurau et al., (2004) mengatakan e-WOM sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun perusahaan melalui media internet. Menurut Lin et al., (2013) dimensi e-WOM terbagi menjadi tiga yaitu e-WOM *Quality*, e-WOM *Quantity*, dan *Sender's Expertise*.

Penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap citra tujuan, sikap terhadap tujuan wisata, dan niat untuk melakukan perjalanan. Dalam penelitian Humaira & Wibowo (2017) menyatakan bahwa kelima dimensi e-WOM (*tie strength, homophily, trust, normative influence, informational influence*) memiliki pengaruh positif namun lemah terhadap keputusan berkunjung. Dari dua jurnal tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan dengan tingkat signifikansi yang berbeda, sehingga terdapat peluang untuk dilakukan penelitian sejenis. Berdasarkan beberapa jurnal penelitian di atas, untuk pengukuran variabel *city branding* serta sesuai dengan objek penelitian, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Lin et al., (2013) yaitu E-WOM *Quality*; E-WOM *Quantity*; *Sender's Expertise*. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1.

H2: Terdapat pengaruh positif e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif karena tujuan utama penelitian konklusif ialah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik dari data yang telah dihasilkan kemudian dianalisis secara kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon pengunjung destinasi wisata di Kota Batu yang bersifat *infinite* karena tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Karakteristik populasi yang digunakan adalah orang yang berusia 18-40 tahun, belum pernah mengunjungi Kota Batu, dan pernah melihat postingan Instagram tentang Kota Batu minimal satu kali. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang akan mengunjungi Kota Batu dengan jumlah 200 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu metode *judgmental sampling*. Data diperoleh dari penyebaran angket online kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi. Variabel, indikator, dan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 1. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda dan diolah dengan program SPSS 17.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah calon wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Kota Batu dengan usia 18-40 tahun dan pernah melihat postingan mengenai Kota Batu di Instagram. Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, status hubungan, pendapatan dan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut : karakteristik responden berdasarkan

usia yang memiliki rentan usia 18-29 tahun sebanyak 185 responden atau sebesar 92,5% dan untuk responden yang memiliki rentan usia 30-40 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 7,5%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP sederajat sebanyak 3 responden atau sebesar 1,5%, tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 150 responden atau sebesar 75%, tingkat pendidikan D1-D3 sebanyak 10 responden atau sebesar 5,0% dan tingkat pendidikan S1-S3 sebanyak 37 responden atau sebesar 18,5%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, sebagai siswa sebanyak 1 responden atau sebesar 0,5%, sebagai mahasiswa sebanyak 110 responden atau sebesar 55%, sebagai pegawai negeri sebanyak 1 responden atau sebesar 0,5%, sebagai pegawai swasta sebanyak 52 responden atau sebesar 26,0%, dan dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 36 responden atau sebesar 18,0%. Karakteristik responden berdasarkan status hubungan sebanyak 17 responden atau sebesar 8,5% dan yang belum menikah sebanyak 183 responden atau sebesar 91,5%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebesar <1.000.000 sebanyak 117 responden atau sebesar 58,5%, pendapatan 1.000.000-5.000.000 sebanyak 72 responden atau sebesar 36,0% dan pendapatan >5.000.000 sebanyak 11 responden atau sebesar 5,5%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 responden atau sebesar 36,5% dan perempuan sebanyak 127 responden atau sebesar 63,5%.

Tabel 1.
VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM PENELITIAN

Variabel	Indikator	Pernyataan
City Branding (X1)	Citra Kota	Kota Batu memiliki kepribadian secara fisik dan psikis yang dapat dikenali (X _{1.1.1})
		Kota Batu memiliki identitas diri berupa logo dan tagline yang mudah diingat (X _{1.1.2})
		Kota Batu memiliki citra sebagai kota wisata (X _{1.1.3})
		Kota Batu memiliki daya tarik kota khususnya dalam sektor pariwisata (X _{1.1.4})
		Kota Batu merupakan kota yang menyenangkan untuk dikunjungi (X _{1.1.5})
		Kota Batu memiliki konsistensi terhadap citra diri yang dibangun sejak lama (X _{1.1.6})
E-WOM Quality	Keunikan Kota	Segala jenis jasa ada di Kota Batu (X _{1.2.1})
		Kota Batu menonjol dari segi pariwisata (X _{1.2.2})
		Kota Batu memiliki wisata yang berbeda dari daerah lain (X _{1.2.3})
E-WOM Quantity (X2)	E-WOM Quantity	Komentar tentang Kota Batu di Instagram mudah dimengerti (X _{2.1.1})
		Komentar tentang Kota Batu di Instagram sangat membantu dalam menentukan keputusan berkunjung (X _{2.1.2})
		Komentar tentang Kota Batu di Instagram dapat dipercaya informasinya (X _{2.1.3})
	Sender's Expertise	Jumlah komentar tentang Kota Batu di Instagram banyak (X _{2.2.1})
		Jumlah rekomendasi tentang Kota Batu di Instagram banyak (X _{2.2.2})
		Jumlah postingan dengan #shiningbatu di Instagram banyak (X _{2.2.3})
Tourist Intention (Y)		Orang yang memberikan komentar tentang Kota Batu di Instagram berpengalaman dalam melakukan kunjungan wisata (X _{2.3.1})
		Orang yang memberikan komentar tentang Kota Batu di Instagram memiliki pengetahuan yang luas mengenai wisata (X _{2.3.2})
		Orang yang memberikan komentar tentang Kota Batu di Instagram memiliki kemampuan dalam menilai (X _{2.3.3})
		Saya memprediksi akan mengunjungi Kota Batu di masa depan (Y _{1.1})
		Saya akan mengunjungi Kota Batu daripada kota wisata lainnya (Y _{1.2})
		Saya berencana menjadwalkan kunjungan ke Kota Batu (Y _{1.3})

Sumber : Data diolah.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa penelitian ini telah dilengkapi dengan asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas, dan asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 2.
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

No	Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Keterangan
1	Uji Normalitas	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam Signifikansi Uji Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,638 sehingga > 0,05	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas
2	Uji Multikolonieritas	Nilai <i>tolerance</i> pada semua variabel sebesar 0,990 sehingga ≥ 0,01 dan nilai VIF sebesar 1,010 atau ≤ 10.	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi multikolonieritas
3	Uji Heteroskedastisitas	Nilai sig. (2-tailed) pada X1 sebesar 0,738 atau > 0,05 dan pada X2 sebesar 0,642 atau >0,05.	Model regresi linear berganda memenuhi asumsi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 17.0 (data diolah)

Uji Kelayakan Model

Hasil pembahasan pengaruh *city branding* dan e-WOM terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu menghasilkan R (korelasi) dan R² (*Adjusted R Square*) sebesar 0,275 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai kontribusi atau nilai *Adjusted R*² untuk variabel independen yaitu *city branding*(X1) dan e-WOM(X2) terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung(Y) sebesar 0,275 atau sebesar 27%. Artinya *city branding* dan e-WOM memiliki proporsi pengaruh terhadap niat berkunjung sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linear.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial atau uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda pada rumus (1).

$$Y = 4,663 + 0,254X1 - 0,033X2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Nilai estimasi variabel niat berkunjung

X1 = Nilai variabel *city branding*

X2 = Nilai variabel e-WOM

Tabel 3.
HASIL UJI PARSIAL (UJI-T)

	Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.663	1.175	3.968	.000
	City Branding	.254	.029	8.790	.000
	E_WOM	-.033	.023	-1.462	.145

Sumber: Output SPSS 17.0, data diolah.

Pengaruh City Branding (X1) terhadap Niat Berkunjung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Pengaruh dari variabel *city branding* terhadap niat berkunjung adalah positif dan menunjukkan hubungan searah, yang artinya apabila program kerja *city branding Shining Batu* terus ditingkatkan maka niat berkunjung wisatawan di Kota Batu juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Wahab (2001) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor rasional yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan adalah pengorganisasian industri pariwisata yang didalamnya termasuk proses pembentukan *city branding*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ubjaan (2017) yang menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Mujihestia *et. al.* (2018) yang menyatakan bahwa citra kota memberikan pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali dengan indikator dari citra kota yang digunakan adalah *city images*, *city uniqueness*, dan *city authenticity*.

Pengaruh e-WOM (X2) terhadap Niat Berkunjung (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Arah hubungan dari variabel e-WOM terhadap niat berkunjung adalah negatif dan menunjukkan hubungan berlawanan, yang artinya meskipun e-WOM tentang Kota Batu memiliki kuantitas yang banyak namun belum tentu mempengaruhi niat berkunjung wisatawan di Kota Batu.

Menurut Wahab (2001) menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan adalah penyebaran informasi pariwisata, namun dalam penelitian ini tidak sejalan dengan faktor tersebut karena penyebaran informasi atau e-WOM dalam penelitian ini dilakukan oleh wisatawan yang telah berkunjung ke Kota Batu. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan perjalanan wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Humaira & Wibowo (2017) juga menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif namun lemah terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini variabel E-WOM diukur menggunakan 3 indikator yaitu E-WOM *Quality*, E-WOM *Quantity* dan *Sender's Expertise*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 200 responden yang telah melakukan pengisian angket online memiliki kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, yaitu *city branding* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu. Namun E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung wisatawan di Kota Batu. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel penghubung atau mediasi seperti variabel sikap, kepercayaan, atau citra destinasi agar dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mendukung e-WOM untuk dapat berpengaruh terhadap niat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, K., & Angka, D. (2019). *Kota Batu Dalam Angka 2019* | i.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Cai, C., Feng, R., & Breither, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2).
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>

Shelea Aleonita & Anik Lestari Andjarwati. *City Branding "Shining Batu"* dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Wisatawan di Kota Batu)

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. MEDPRESS.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Horner, S., & John, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second edi).

Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–7.

Juncheng, W. wenyong D. (2013). International City Branding Symposium 2013: Positioning Cities: Innovative and Sustainable Strategies for City Development and Transformation. *Proceedings of International City Branding Symposium 2013*, 506.

Kemenpar.go.id. (2019). Menuju Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. (<https://www.kemenpar.go.id/post/menuju-pembangunan-pariwisata-berkelanjutan> diakses pada 20 Oktober 2019)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). PT Indeks.

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi Keem). PT Indeks.

Martin, C. ., & Tulgan, B. (2002). *Managing The Generational Mix*. HRD Press.

Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5). Erlangga.

Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). the Role of City Image and Visitors' Satisfaction on Visitors' Revisit Intention: a Study in an Enclave City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309–320. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14>

Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(February), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>

Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia

Republik Indonesia. Jakarta.

- ppid.batukota.go.id. (2020). Kunjungan Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2018 (https://ppid.batukota.go.id/daftar_informasi/detail/kunjungan-wisatawan-ke-kota-batu_tahun-2018_dinas-pariwisata diakses pada 24 Februari 2020)
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simon, A. (2007). *Competitive Identity : The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya* (Edisi Keti). PT Ghalia Indonesia.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (Edisi Kesa). Alfabeta.
- Ubjaan, J. (2017). Effect of City Branding Toward City Image, Value Perception and Revisit Intention (Study Toward Domestic Tourist in City of Ambon, Indonesia). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(9), 460–464. <https://doi.org/10.21275/ART20176613>
- Wahab, S. (2001). *Manajemen Kepariwisata*. PT Pradnya Paramita.
- Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR*. *Sancall*, 12–19.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi.
- Yoeti A, O. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (Edisi Kedu). PT Pradnya Paramita.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. www.isca.in
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>