

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.
- Abidah, K., & Huda, M. (2024). Pengaruh City Branding “Pasuruan The City of Madinah” dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung dan Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali. *Economic Reviews Journal*, Vol. 3, No. 4.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179-211.
- Alya, N. (2023). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Yogyakarta (Studi pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara).
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, Vol. 01, No. 03.
- Andeska, B. (2021). Pengaruh Motivasi Wisatawan Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Daya Tarik Wisata Swarga Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Kerinci. *Universitas Putra Indonesia "YPTK"*.
- Anggit, K., & Dr. Dra Maria Goretti Wi Endang, N. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan Kepuasan Wisatawan Pada Keinginan Berkunjung Kembali (Survei Pada Wisatawan Jawa Timur Park). *Universitas Brawijaya*.
- Anggraeni, D. (2020). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Annisawati, A. A., Suarsa, S. H., & Sari, I. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image to Purchase Decisions of Millennial Customers in Bandung during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sekertaris Dan Administrasi Bisnis*, Vol. VII, No. 1.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, D. M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6 No. 3.
- Asprizal. (2024). Pengaruh City Branding, Sosial Media Markering, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pantai Carocok Painan

Kabupaten Pesisir Selatan. *Repository Universitas Putra Indonesia "YPTK"*.

Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.

Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadianto, H. N. (2022). Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.4, Hal 14-24.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No 3.

BRS. (2025). *Berita Resmi Statistik*. Retrieved from bps.go.id/pressrelease.html

Dann, G. m. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. *ScienceDirect*.

Dinporabubdar. (2024). Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka.

Duwi, Y. H. (2019). Pengaruh City Branding, City Image, dan Reference Group Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan Di Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 5 No. 2.

Fadila, S. (2023). The Influence Of Revisit Intention Through Ewom And City Branding In The Creative Tourism Of The Ngarsopuro Night Market. *International Conference of Health, Science and Technology (ICOHETECH)*.

Febrian, R., Nursal, M., & Sumantyo, F. D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 02, No. 07.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gazzally, A. D., Arinastuti, Muntahanah, S., & Masita, T. E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol. 20, No. 1, Hal. 30-42.

Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analaisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginn, C. A. (1988). *Tourism Planning* . New York: Taylor & Francis.

Hafida, S. A. (2020). Pengaruh City Branding "Kediri Lagi" Terhadap City Image Dan Revisit Intention ke Kabupaten Kediri (Studi Pada Wisatawan Simpang

- Lima Gumul Kabupaten Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7 No. 2.
- Handayani, S., Kadi, D. C., & Fauzi, R. U. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, Vol. 01, No. 01.
- Handoko, N. P., & Nawangwulan, W. R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Agrowisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Bogor. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 7 Nomor 9.
- Hardja, R., & Yadnya, I. D. (2023). The Influence Of Service Quality And Customer Review On Purchasing Desicion (Study Case Of Shopee Marketplace). *Jurnal Mantik*, Vol. 7, No. 2.
- Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- 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 Intractive Marketing*.
- Imaniar, N. A., Laksono, S. S., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Hal 224-234.
- Isfillah, L. H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, City Branding Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Putuk Truno Kabupaten Pasuruan.
- Ismagilova, E., L., S. E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*.
- Kamaruddin, M. J., Lukiyana, & Pebianti, V. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6. No 1.
- Kaunang, M. M., & Tielung, M. V. (2022). The Influence Of Destination Image, Experiential Quality And E-Word Of Mouth Towards Tourist Revisit Intention To Tomohon City As Tourism Destination. *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3, Hal 922-931.

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, Hal. 506–514.
- Kristiana, E. P., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Harga, E-WOM Terhadap Revisit Intention Pengunjung Pada Objek Wisata Bale Sawah La Pari. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 10, No. 2.
- Masruroh, D., Harahap, R. S., & Wibisno, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, Vol 3, No. 2.
- Miastita, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Jember Mini Zoo.
- Middleton, V., & Clarke, J. R. (2001). *The edition in Travel and Tourism*. Oxford: British library Catalogouing in Publication Data.
- Muslikh, R. M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mount Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol. 3, No. 5.
- Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman. (2021). Pengaruh City Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 17, No. 3.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Pariwisata*, Vol. 9, No. 1.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*.
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. *Universitas Mataram Magister Manajemen*, Vol. 9.

- Pertiwi, S. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas, Dan Aksebilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Pariwisata Api" (STIE "PARIWISATA API") Yogyakarta*.
- Pertiwi, S. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo Jawa Timur . *STIE Pariwisata Api Yogyakarta*.
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Destinasi Pariwisata*, Vol. 8 No. 2.
- Pratiwi, D. A., Suzana, A. J., & Uripi, C. R. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol. 20, No 2.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 10, No. 1.
- Puspitasari, A. P., & ZA, S. Z. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Motovasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Kampung Laut Bontang Kuala. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1b, Hal. 1501-1510.
- Putra, P. P., Murdana, I. K., & Satiadji, A. R. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *TULIP : Tulisan Ilmiah Pariwisata*, Vol. 4 No. 2.
- Rahmi, F. A., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Sajuta Janjang Di Nagari Pakan Sinayan Kabupaten Agam. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol. 1, No. 4.
- Rizki, M. T., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari. *Bandung Conference Series: Communication Management*, Vol. 2 No. 2 Hal : 661-667.
- Rohmanah, R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Wisatawan Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Alam Cibulan Kuningan.
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 3, No. 5.

- Safii, A. A., & Amrina, H. N. (2020). Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya City Image (Studi Branding "Pinarak Bojonegoro"). *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, Vol. 13, No. 1.
- Sahal, M., & Suryadi, N. (2024). The Impact of City Branding and City Image on Revisit Intention Mediated Tourist Satisfaction: A Case Study of Tourists. *Journal of Business and Management Review*, Vol. 5 No. 1 .
- Selamet, Hartoyo, & Setiana, T. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Di Museum Semedo Tegal. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol. 7, No. 1.
- Solikin, Wahono, B., & Khalikussabir. (2017). Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Lokal Di Kota Batu (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2017). *e.—Jurnal Riset Manajemen*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhartapa, & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 2.
- Sulistyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, E-ISSN: 2686 - 1771.
- Sulistyono, D., Sanaji, & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas, Pengalaman Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 5.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Andi.
- Suryana, A., Rusatra, I. W., Sudaryanto, T., & Pasaribu, S. M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian. *IA ARD PRESS*.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Informations Systems Research*.
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Nasution, M. N. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam). *JURNAL MANNER*, Vol. 2, No. 1.

- UP. (2024). *Panduan Penulisan Tugas Akhir Skripsi dan Non-Skripsi*.
- Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Warman, B. P., Zulvianti, N., & Putri, H. M. (2024). Pengaruh Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Religi Makam Syekh Burhanuddin. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, Vol. 4, No. 3.
- Wati, R., Aisyah, S., & Rahmadi, K. R. (2022). Pengaruh Sosial Media, City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Daerah Sumba Barat. *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 02.