



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA*, DAN *DAYA TARIK*  
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK  
WISATA KAMPUNG HERITAGE KAYUTANGAN KOTA  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Rahmat

21801081414



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2023**

## Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian untuk mengetahui dan menganalisis *Brand image*, *Social media*, dan Daya tarik wisata berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat berkunjung pada objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. Dalam mengukur variabel ini, variabel dependen yaitu Minat berkunjung sedangkan variabel independen yaitu *Brand image*, *Social media*, dan Daya tarik wisata. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisisioner, observasi secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan rincian 14 indikator  $\times 5 = 70$ . Dari pengolahan data, didapatkan hasil bahwa secara simultan dan parsial variabel *Brand image*, *Social media*, dan Daya tarik wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang.

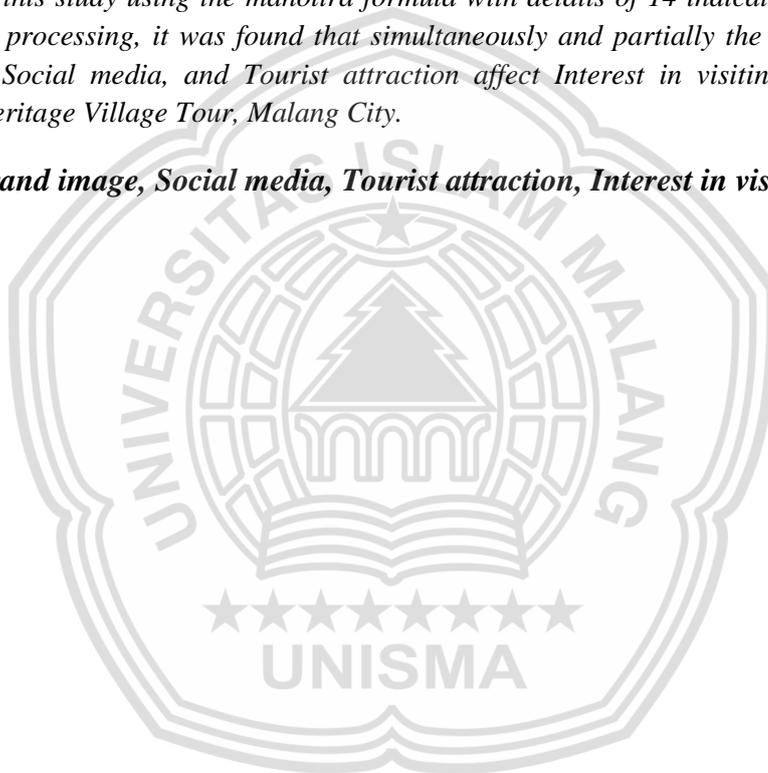
**Kata Kunci:** *Brand image*, *Social media*, Daya tarik wisata, Minat berkunjung



### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out and analyze brand image, social media, and tourist attraction that influence simultaneously and partially on interest in visiting the tourism object of the Kayutangan Heritage Village, Malang City. In measuring this variable, the dependent variable is interest in visiting while the independent variables are brand image, social media, and tourist attraction. In this research, the type of research used is quantitative research with a descriptive approach. The quantitative research method is a type of research whose specifications are systematic, planned and clearly structured from the start to the creation of the research design. The method used in managing data uses multiple linear regression analysis through the SPSS program. The data used are primary data as well as secondary data obtained using interview techniques, questionnaires, direct and indirect observation. The sample in this study is unknown so in this study using the maholtra formula with details of 14 indicators  $\times 5 = 70$ . From data processing, it was found that simultaneously and partially the variables Brand image, Social media, and Tourist attraction affect Interest in visiting objects Kayutangan Heritage Village Tour, Malang City.*

**Keywords:** *Brand image, Social media, Tourist attraction, Interest in visiting*



## BAB I

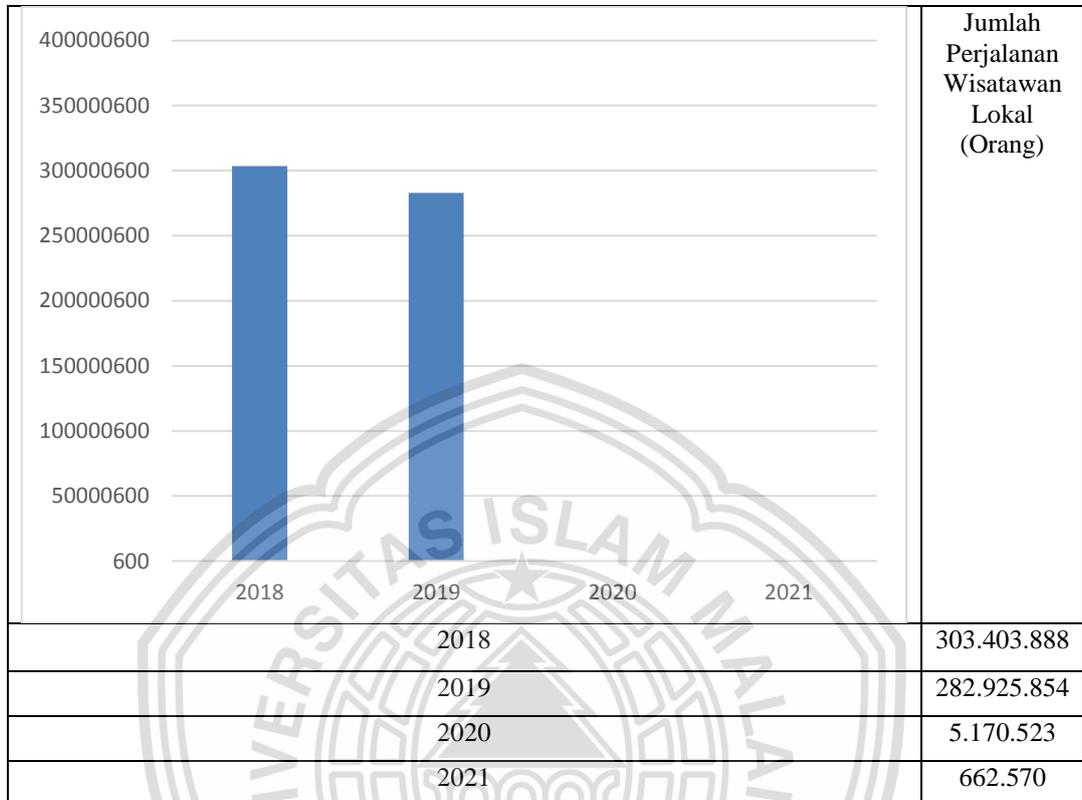
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang paling aktif dalam pembangunan sektor pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Indonesia memiliki potensi besar tidak hanya untuk unsur bumi seperti minyak bumi, gas alam dan batu bara, tetapi juga untuk pengembangan sektor pariwisata. Ke anekaragaman budaya, keindahan alam, elemen atau aset berharga dalam pengembangan pariwisata salah satunya Kota Malang yang terkenal dengan Kota pendidikan, selain itu Kota Malang pun dikenal luas di Indonesia dengan wisatanya yang menarik yaitu wisata Heritage yang terkenal di Kota Malang adalah Kampung Heritage Kayutangan (Mahfudhotin, dkk. 2020).

Sejak awal tahun 2020, sektor pariwisata di Indonesia tengah diguncang oleh pandemi Covid-19 yang ditetapkan sebagai bencana non alam. Penyebaran Covid-19 yang begitu masif memberikan dampak yang negatif terhadap sektor pariwisata, banyak destinasi wisata yang terpaksa harus ditutup guna mencegah penyebaran virus. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara. Jumlah wisatawan lokal pada tahun 2018 sampai tahun 2021 dapat dilihat melalui tabel di bawah ini yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) melalui website resminya.

**Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Lokal (Orang) 2018-2021**



Sumber: (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masa pandemi jumlah wisatawan lokal mengalami penurunan, fakta tersebut didukung oleh Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf Hari Santosa Sungkari dalam berita (Detik.com, 2020).

Malang adalah kota pendidikan dan tujuan wisata di Jawa Timur, Malang diharapkan memainkan peran penting untuk ekonomi masyarakat lokal dengan beragam produk peralatan out door, produk kerajinan, pertunjukan seni dan acara lainnya. Selain itu, Kota Malang berpotensi mengembangkan industri kreatif untuk mengakomodasi kebutuhan dalam negeri dan kebutuhan wisatawan mancanegara. Minat wisatawan yang tinggi untuk datang ke kota

Malang menyebabkan banyaknya kedatangan mahasiswa pengembangan ekonomi kreatif berupa *out door tailor*, penyediaan perlengkapan *outdoor*, rental mobil, dan *tour guide*. Industri kreatif pariwisata diharapkan dapat melahirkan wirausaha baru baik dari masyarakat sekitar kota Malang maupun wirausaha muda di kalangan siswa (Susyanti 2014). Kota Malang merupakan salah satu destinasi wisata di Jawa Timur. Banyak jenis wisata yang ada di Malang terutama Malang Kota seperti Kampung Jodipan, Kampung tridi dan Kampung Keyutangan (Mahfudhotin, dkk 2020).

Kampung Heritage Kayutangan diresmikan oleh Pemerintah Kota Malang sebagai kampung wisata pada 22 April 2018. Salah satu tujuan Wisata *Malang Heritage* itu adalah Kampung Heritage Kayutangan atau Kampung Kayutangan. Sebuah kampung yang sudah tercatat dalam sejarah masa klasik sampai modern. Kampung ini memiliki ciri khas deretan rumah berarsitektur kolonial Belanda. Sejak itu pula para wisatawan datang silih berganti. Kota Malang merupakan salah satu daerah yang mulai memberi perhatian khusus dalam mengembangkan sektor-sektor wisata. Hal tersebut diawali dengan penerapan *city branding* yang dicanangkan mulai Agustus 2015 dengan tagline “*Beautiful Malang*”. Potensi-potensi seperti taman kota dan ruang terbuka hijau, museum dan perpustakaan, taman rekreasi dan pasar wisata dan lain sebagainya berusaha untuk dirawat dan dilestarikan sebagai wujud pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisata Kota Malang (malangkota.co.id. 2016).

Kampung Heritage adalah objek wisata sejarah berupa perkampungan tua, yang memiliki banyak rumah kuno yang masih terawat keasliannya. Wisata Kampung Heritage Kayutangan juga merupakan wisata ethic sebagian besar merupakan bangunan rumah zaman dulu yang masih memakai ejaan lama, karena yang ditonjolkan oleh Kampung ini adalah kekadulannya. Seluruh rumah kuno itu hasil identifikasi warga sendiri. Melacak mulai dari pemilik pertama sampai ke ahli warisnya. Dari jejak kerajaan kuno abad ke 8 masehi sampai era kolonial Belanda. Kekayaan warisan sejarah itu memunculkan berbagai kawasan Malang Heritage. Tidak sedikit yang kemudian dikelola menjadi tujuan Wisata.

Sejak ditetapkan sebagai kampung wisata, banyak wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara telah berkunjung ke Kampung Heritage Kayutangan. Jumlah wisatawan yang berkunjung dalam satu hari dapat mencapai 50 (lima puluh) orang, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara. Sedangkan pada saat akhir pekan, jumlah wisatawan dapat mencapai lebih dari 100 (seratus) orang (Malangtimes.com, 2019). Kampung Heritage Kayutangan juga menawarkan jasa *guide* dan paket kunjungan wisata kepada wisatawan. Hasil yang diperoleh dari retribusi tiket tersebut masuk ke dalam uang kas Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dan digunakan untuk biaya oprasional pengembangan kampung. Hal ini dapat dibuktikan melalui pernyataan Ketua Pokdarwis Kampung Heritage Kayutangan Mila Kurniawati dalam hasil observasi dan wawancara penulis (Tugumalang.id, 2019).

Pada tahun 2022 kasus covid 19 mengalami penurunan sehingga adanya potensi peluang dari sektor pariwisata salah satunya *Fashion Week* Kayutangan yang terletak di Kayutangan Heritage Malang. Kayutangan Heritage Malang merupakan *landmark* atau ikon baru Kota Malang. Banyaknya spot foto hingga *Coffee Shop* yang mulai tersebar di kawasan Kayutangan Heritage menjadi tujuan utama wisata tersebut. Jika digabung dengan kampanye outfit keren yaitu *Street Fashion Week* Kayutangan, tentu ini bisa menjadi Fenomena baru untuk mengangkat sektor pariwisata Kota Malang. Adapun fenomena kayutangan heritage malang dengan adanya *Brand Image*, *Social Media* dan Daya Tarik Wisata dapat mempengaruhi Minat Berkunjung wisatawan serta mampu meningkatkan berkembangnya sektor pariwisata Malang.

Minat Berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati wisata apa saja yang ditawarkan objek wisata. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai wisata tersebut dengan keinginan mereka yang ingin dikunjungi. Minat berkunjung adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Hidayatullah et al., 2020a). Konsumen akan berminat terlebih dahulu akan mencari informasi yang setelah itu diikuti oleh keputusan untuk membeli. Ketika konsumen berminat untuk datang ketempat tertentu, maka konsumen tersebut akan tertarik mencari informasi tentang tempat tersebut.

Merek menjadi sangat penting bagi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, menghasilkan nilai tambah dan mendorong penjualan. Merek digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan karakter perusahaan atau produk melalui asosiasi. Dalam Minat Berkunjung, konsumen juga sering melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu. *Brand Image* atau jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah citra merek, definisi dari *Brand Image* itu sendiri yaitu sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari suatu produk, (Anang 2019). Potensi sebuah destinasi wisata sebagai pilihan tujuan wisata dapat dilakukan dengan pembentukan Brand Image tempat wisata tersebut dibenak wisatawan. Dimana wisatawan akan melihat Brand Image terlebih dahulu dimana brand image di tempat wisata tersebut mempunyai banyak history atau sejarah-sejarah kuno, dan mampu menarik Minat Berkunjung dibenak wisatawan.

Salah satu tujuan andalan wisata Malang Heritage Terutama bagi mereka penyuka dan pegiat sejarah. Atau sekedar berburu lokasi foto dengan konsep klasik, untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video. Selain itu, di Kampung Heritage Kayutangan terdapat beberapa atraksi wisata seperti permainan tradisional, pertunjukan musik, dan pembuatan jajanan tradisional dan festival kuliner. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan melalui media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan *Social Media*. Media Sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks,

gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Perkembangan penggunaan Social media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). Dimana pengunjung tetap eksis di media sosial karena para pengunjung memposting tentang heritage kayutangan seperti memberikan hastag/menandai kampung heritage tersebut, seperti akun instagram @kayutanganstreetstylel menandai akun instagram @jeje.kwn yang termasuk influencer model dengan *followers* 11rb di instagram nya juga ikut meramikan *fashion street style* di Kayutangan. Maka pengaruh *Social Media* juga sangat penting dalam menunjang keberhasilan tujuan kampung wisata untuk mengenalkan produk pariwisata yang dimiliki dan mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (Setiyorini, dkk 2018). Maka pengaruh dari Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan yaitu memperkenalkan sejarah masa klasik sampai modern dimana di kampung heritage mempunyai banyak spot foto, kedai kopi, dan agenda kegiatan seni budayanya, untuk meningkatkan sektor pariwisata termasuk kunjungan wisatanya, karena tempat ini diharapkan

mampu menarik Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, baik dari sektor wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis, *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan wisata lain, sehingga penulis tertarik untuk membahas dan meneliti yang mempengaruhi minat berkunjung. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SOCIAL MEDIA*, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA KAMPUNG HERITAGE KAYUTANGAN KOTA MALANG”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang?
3. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang?
4. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata simultan Terhadap Minat Berkunjung.
2. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung.
3. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Berkunjung.
4. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

##### a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, *Social Media*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis bagi mahasiswa di bidang pemasaran pada Universitas Islam Malang.

##### b) Manfaat Praktis

Bagi Peneliti diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam melestarikan kegiatan Sosial dan kegiatan kebudayaan yang masih dipertahankan hingga kini di suatu kawasan merupakan upaya memperkenalkan kepada wisatawan tentang kekayaan Social budaya di

kawasan setempat untuk menarik Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada tempat Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan.





University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel *Brand Image*, *Social Media*, dan *Daya Tarik Wisata* Berpengaruh Terhadap *Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Image*, *Social Media*, dan *Daya Tarik Wisata* Berpengaruh Terhadap *Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan*. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *Brand Image*, *Social Media*, dan *Daya Tarik Wisata* Berpengaruh Terhadap *Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan*
- b. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan*
- c. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel *Social Media* Berpengaruh Terhadap *Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan*
- d. Terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel *Daya Tarik Wisata* Berpengaruh Terhadap *Minat Berkunjung ke Kampung Wisata Heritage Kayutangan*

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

- a. Jumlah responden yang hanya 70 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## 5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Secara Praktis

Bagi Wisata:

- 1) Dengan adanya *Social media* sangatlah membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi terkait Kampung Wisata Heritage Kayutangan, Tetapi informasi di *Social media* rawan dengan tidak keakuratan informasi seperti sudah lamanya

postingan tetapi tetap di jadikan rujukan oleh para pengunjung karena informasi yang didapatkan hanya berasal dari hastag atau *review* dari pengunjung lain di Social media, oleh karena itu Kampung Heritage Kayutangan harus membuat *social media* seperti *Platform* Instagram atau yang lainnya agar pengunjung bisa mendapatkan informasi yang lebih akurat.

- 2) Pengunjung sangat tertarik terhadap objek wisata bersejarah namun itu hanya berlaku kepada pengunjung yang baru pertama kali, untuk yang kedua kali atau seterusnya akan merasa jenuh oleh karena itu objek sejarahnya harus ada pembaruan, seperti di setiap bangunan diberikan catatan atau informasi tentang sejarah pada bangunan tersebut dan diberikan lahan parkir sendiri untuk menghindari kemacetan.

**b. Secara Teoritis**

- 1) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- 2) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- 3) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriani., Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis)*, 1(2): 66-77.
- Azzuhairi, A. Z., Sunaryo, H., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pengurus Uam Feb Unisma 2019. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(08).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Cahyani, R. S. (2020). *Analisis Harga, Kemenarikan Posting Messages, Kepercayaan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Pada Online Shop Qolsa Di Kota Metro* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104-110.
- Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 20(1), 43-54.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariates Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2013.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020a). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Hidayat, dkk. 2021. Analisis Faktor Daya Tarik Wisata Curug Kembar Binuang Di Desa Raksabaya Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.
- Howard (2009) Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 43-53.
- Hermawan, H., & Ghani, A. Y. (2018). GEOWISATA Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America: Pearson
- Kotler Dan Keller, (2003). *Membangun Minat-Beli-Definisi-Fakotr*. <http://Jurnal-sdm.bloghspotcom>. Download. Bengkalis, 15 Maret 2012.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200.

- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic indestination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645.
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Social Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf). Retrieved July 22, 2020.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Manalu, N., & Achnes, S. (2017). *Pelaksanaan Promosi di Objek Wisata Danau Bandar Khayangan Lembah Sari Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA DANAU CIPONDOH, KOTA TANGERANG. *Jurnal Ilmu Social dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- 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).
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan spss*. Deepublish.
- Pemerintahan kota Malang, 2016. “Walikota Malang Raih Penghargaan di Bidang Kebudayaan” diakses pada 8 April 2016. [http://malangkota.go.id/2015/08/24/walikota-malang-raih-penghargaan-di-bidangkebudayaan/#disqus\\_thread](http://malangkota.go.id/2015/08/24/walikota-malang-raih-penghargaan-di-bidangkebudayaan/#disqus_thread)
- Putra, A. M., & Hariwan, P. (2015). Pengaruh In-store Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Carrefour Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Rachma, N., & Asiyah, S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Product Innovation Terhadap Purchase Decisions (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01).
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. Penerbit NEM.

- Saputra. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Social, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Suzanawaty, L. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus: Lokawisata Baturaden Purwokerto Kabupaten Banyumas)* (Bachelor's thesis, Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta).
- Susyanti, (2014). Problems Identification of Creative Economy Business Actors of Tourism Sector in Malang City in Effort to Meet Tax Obligations
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarann Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Social, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Syaifulloh, Muhammad. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(1), 1–13.
- Sondakh, P. M., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tumohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1): 280-288.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitati.dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. 25). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Tjiptono (2015). Analisis Brand Image, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Quality Fried Chicken Flamboyan Medan (Studi Kasus Pada Konsumen QFC Flamboyan Medan). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Social Sains*, 2(02).
- Tawaang, T. A., LENGKONG, F., & LONDA, V. (2020). Pengaruh Profesionalisme Aparat Birokrasi Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Satuan Polisi Pamong Praja Dan Kebakaran Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(90).
- Widiyanto, Alfiah. 2017. Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, Nomer 1, 2018:27-41
- Zou, S. S. 2018. Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases. *Inf Technol Tourism* 18:187-189.

