

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan HilmawanWijanarko. 2004. *PowerBranding: Membangun Merek unggul dan OrganisasiPendukungnya*, Jakarta: PT MizanPublikasi Jakarta.
- Alpiannoor, M. A., Kholid. M., & Brillyanes. S. (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 44 No.1, hal. 106-109.
- Altstiel, Tom , Grow, Jean. 2007. *Advertising Strategy, Creative Tactics From the Outside/in*. USA : Sage Publications, Inc
- Andriani. K. (2017). *Integrating the Concepts of City Branding and Tourism Event on Behavioural Intention in Domestic Urban Tourism*. *Journal Business Administration Departement, Universitas of Brawijaya, Indonesia*, RJOAS|Vol.5, No. 65, pp. 156-159 DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.21>. Diakses pada 25 Januari 2021, Kamis, jam 13:00.
- Arnold. 2009. *Work Psychology: Understanding Human Behavior In The Workplace*. London: Financial Time man.
- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 14 No. 1, hal. 368-378.
- Buchari, Alma. 2006. *ManajemenPemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, W. J. (2009). *Research Design “ Qualitatif, Quantitatif, and Mixed Methods Approaches”*. SAGE Publication, Inc. ISBN 978-1-4129-6557-6 (pbk).
- Danang Sunyoto. 2015. *PerilakuKonsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang : UNDIP*.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). *Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking*. In Norzuwana Sumarjan, Mohd Salehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471-474). Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.

<https://kinciakincia.com/berita/56-sala-lauak-pariaman-yang-nikmat.html>

Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 11 No 1, hal 81-82.

Jalilvand, R.M., Neda. S., Behrooz, D., & Parisa, Y.M. (2012). *Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management*. Vol 1 No 1, pp 134-143 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>. Diakses pada 27 Januari 2021, Sabtu, jam 19:00.

Jannah, B., Zainul, A., & Andriani, K. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 17 No.1, hal 2-6.

Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein. Michael. 2010. *Users of the word unite! The challenges and opportunities of social Media*. Business Horizon.

Kim, Jeongmi, dan Daniel R. Fesenmaier. 2017. "Sharing tourism experiences: The posttrip experience." *Journal of Travel Research* 56 (1): 28–40.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas, PT. Indeks, Jakarta.

Lulic, L., Sanja, R. & Kresimir, B. (2016). *Identity and Branding of EU Cities Investigating Attitudes of Croatian Students. Journal Zagreb School of Business*. (n.d).

Luthfi, A., & Aldila. I.W. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. *Jurnal Manajemen dan Bisnis ke-3 Universitas Jember*. Vol 1 No 10, hal 319-321.

Mufli, Muhammad, dan Andriani Kusumawati. 2018. "ANALISIS RELEVANSI CITY BRANDING „BEAUTIFUL MALANG“ MELALUI PENDEKATAN CITY BRAND INDEX DAN CITY BRAND PERSONALITY." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 (4).

Pakarti, Swastika, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi. 2017. "Pengaruh City Branding Dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 47 (1): 1–8.

Pitana, I.G., & I Ketut, S.D. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

- Sari, I.S.P., Edriana. P., & Supriono. (2019). Analisis Dampak City Branding Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 72 No. 1, hal 64-69.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business*. Jilid 2. Edisi ke empat Jakarta : Selemba Empat.
- Soliha, E., Hasan. A.R., Basiyo., & Ujianto.P. (2016). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang. *Jurnal Program Sarjana Universitas Stikubank*.Vol 1 No 10, hal 18-20.
- Sugiarsono, J. 2009. *City Branding, Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan*. SWA, Vol. 25 No. 17, hal. 192
- Suwena, I.K., & I Gusti, N.W. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi 2017. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Wandari, A.W., Srikandi, K., & Andriani, K. (2014). Pengaruh *City Branding* “Shining Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjuung Wisatawan ke Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No.1, hal 2-5.
- Yananda, M.R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, Informasi* : Jakarta.
- Yuniningsih, T., & Sri, S. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan City Branding Kota Semarang Jawa Tengah Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah sidoarjo*.(n.d). Hal 166- 117, e-ISSN 2598-1064.