

Peran *City Branding* dan *Event* Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan ke Berastagi

Muhammad Reza Fahlevy Harahap¹, Fitri Hayati², Isnaini Harahap³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Correspondence E-mail: rpahlipin@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung ke Kota Berastagi serta minat berkunjung kembali ke Festival Bunga dan Buah. Menggunakan pendekatan eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 wisatawan domestik dan dianalisis secara deskriptif serta dengan analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa event pariwisata memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali. City branding juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berkunjung. Namun, pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung menunjukkan arah negatif, sehingga perlu evaluasi strategi branding destinasi. Disarankan agar pemerintah dan pelaku usaha memperkuat city branding berbasis identitas lokal dan pengalaman wisata, serta mengembangkan event yang inovatif dan kolaboratif. Penelitian ini terbatas pada empat variabel utama; studi lanjutan diharapkan menambahkan variabel seperti kepuasan wisatawan, persepsi nilai, atau media promosi digital.

Article Information

Riwayat Artikel:

Submisi 29 Januari 2026

Direvisi 30 Januari 2026

Diterima 30 Januari 2026

Tersedia Online 31 Januari 2026

Publikasi 31 Januari 2026

Keyword:

City branding, Event pariwisata, Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung Kembali.

1. INTRODUCTION

Seiring perkembangan jaman, berbagai hal dilakukan untuk membuat pariwisata semakin berkembang demi menunjang pertumbuhan ekonomi. Pariwisata merupakan salah satu bisnis yang strategis sehingga dibutuhkan manajemen yang mampu mengelola potensi wisata yang dimilikisetiap daerah. Oleh karena itu pariwisata yang dulunya merupakan kebutuhan tersier, kini menjadi kebutuhan primer.

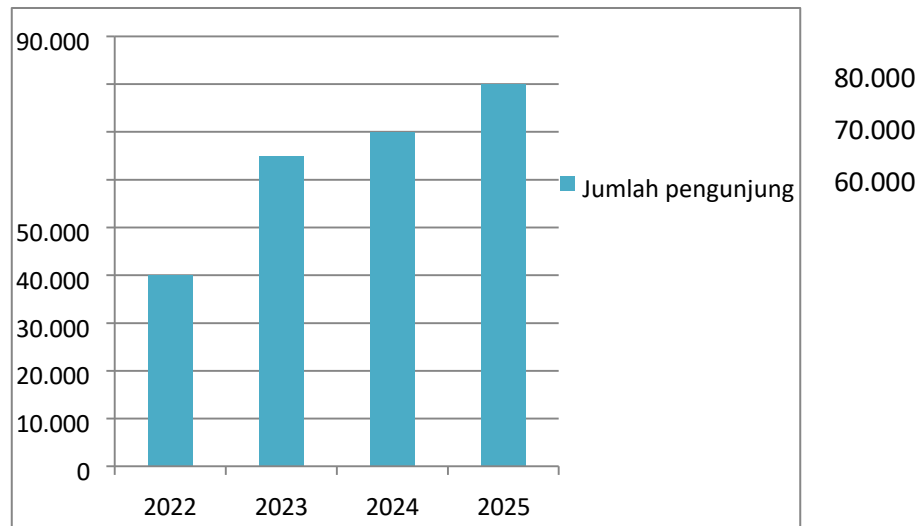
Merek merupakan sebuah identitas yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk baik itu berupa jasa maupun barang. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dan kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefrensiasikan mereka dari pesaing. Maka dari itu pariwisata di suatu daerah harus memiliki merek tersendiri.

Merek kota atau *city branding* merupakan suatu manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemertintah (Anholt dalam Moilanendan Rainisto 2009:7). Adapun peran dari *city branding* disini ialah untuk menciptakan posisi dan perbedaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan potensi daerah kepada wisatawan.

Berastagi merupakan salah satu daerah wisata yang terletak di dataran tinggi propinsi Sumatera Utara tepatnya Kabupaten Karo yang dikenal dengan kota dingin. Berastagi juga menyajikan berbagai destinasi pariwisata yang menarik salah satunya adalah Festival Bunga dan Buah. Festival ini dilakukan sejak tahun 1980 sebagai rasa terima kasih para petani atas panen yang berlimpah. Melihat potensi yang ada pemerintah Kabupaten Karo mulai mengambil tindakan yang serius dan festival ini menjadi *event* pariwisata yang dilakukan setiap satu tahun sekali. *Event* pariwisata ini berfungsi sebagai kekuatan dari pemerintah daerah dan masyarakat untuk menarik para wisatawan. Menurut Isnaini Harahap(2023), sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan sektor usaha pendukung.

Pembangunan wisata Kabupaten Karo juga menggunakan konsep yang berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan pembaharuan event yang dilakukan yaitu “Festival Bunga dan Buah Karo Paradiae Symphony”. *City branding* yang tepat dapat memberikan kesan sehingga meningkatkan kepedulian serta memperkuat posisi terhadap merek yang berfungsi untuk mengundang para pengunjung.

Pada tahun 2022, jumlah pengunjung pada festival Bunga dan Buah Berastagi diperkirakan mencapai sekitar 40.000 orang, meningkat menjadi 65.000 orang pada tahun 2023 berdasarkan tren pertumbuhan dan kapisitas event. Pada tahun 2024, di mana Pemerintah Kabupaten Karo mencatat sebanyak 70.000 kehadiran pengunjung melalui berbagai strategi promosi dan zonasi produk unggulan (Kompas.com, 5 Juli 2024). Sebelumnya pemerintah membuat target untuk jumlah kunjungan pada tahun 2024. Target tersebut berhasil dicapai pada tahun 2025, sebagaimana dilaporkan oleh Tobaria dan ANTARA News, yang mencatat bahwa jumlah pengunjung festival tahun tersebut mencapai 80.000 orang (Tobaria, 5 Agustus 2025; ANTARA News, 3 Agustus 2025).



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Festival Bunga dan Buah Berastagi

Menurut Yoeti (2002:114), *event* berfungsi sebagai edukasi wisatawan dengan cara menampilkan budaya atau kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan sehari-hari. Strategi *city branding* dan penyelenggaraan event memiliki potensi untuk membentuk persepsi positif di kalangan pengunjung, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan untuk berkunjung serta menumbuhkan rasa keterkaitan terhadap destinasi tersebut. Sehingga mendorong untuk menjelajahi lebih lanjut mengenai daya tarik di Berastagi yang dampaknya pada membentuk sikap minat berkunjung kembali.

2. METHOD

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara variable *city branding*, kualitas event pariwisata, Keputusan berkunjung, dan minat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada wisatawan domestik yang berkunjung di Festival Bunga dan Buah.

Untuk mempermudah menentukan responden, maka peneliti menggunakan rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2017), rumus slovin digunakan untuk mencari besaran sampel yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian kuantitatif.

$$n = \frac{1 + N(e)^2}{N}$$

Dengan asumsi jumlah pengunjung festival adalah ± 10.000 dan tingkat kesalahan adalah (e) sebesar 10% maka :

$$n = \frac{1 + 10.000(0,1)^2}{10.000} = 100$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikab peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih, dan menggunakan teknik purposive sampling yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis dalam penelitian menggunakan analisis path,

digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap indikator. Hasilnya akan menunjukkan pola umum persepsi dan preferensi wisatawan. Dan analisis deskriptif digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik ini memungkinkan peneliti melihat pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap Keputusan berkunjung dan minat berkunjung Kembali.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Results

1. Hasil penelitian deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari 100 responden dengan 48% laki-laki dan 52% perempuan. Jumlah terbesar responden berasal dari Provinsi Sumatera Utara dan sisanya berasal dari Aceh, Riau, dan Sumatera Barat. Responden dalam penelitian ini tercatat dari usia termuda 18 tahun sampai usia 42 tahun, dan jumlah terbesar pada usia 28 tahun sebanyak 11 orang (11%). Secara garis besar responden dalam penelitian ini mencatat wisatawan yang berkunjung ke Berastagi, Kabupaten Karo, memiliki tingkat pendidikan terakhir sebagai sarjana S(1).

Keseluruhan wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menyebutkan mengetahui "Festival Bunga dan Buah Berastagi" sebagai city branding dari Berastagi, Kabupaten Karo. Secara garis besar 60 orang (60%) responden mengatakan telah berkunjung ke Berastagi sebanyak dua kali. Motivasi responden melakukan kunjungan karena berlibur sebanyak 87 orang (87%).

Enam indikator pada city branding dengan nilai mean masing-masing berjumlah potential (4,38), *place* (4,45), *pulse* (4,32), *people* (4,30), *pre-requisite* (4,25). Hal ini menunjukkan bahwa citra Berastagi sebagai destinasi wisata telah tertanam kuat di benak wisatawan dan dinilai sangat positif. Variabel event memiliki tiga indikator dengan nilai rata-rata masing-masing attraction (3,76), accessibility (3,68) dan amenities (3,70). Struktur keputusan berkunjung sebagai variabel menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,78, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi yang cukup kuat untuk memilih Berastagi sebagai tujuan wisata. Transaksional, referensi, dan eksploratif merupakan indikator dari variabel minat berkunjung kembali. Empat indikator tersebut memiliki nilai rata-rata masing-masing sebesar : transaksional (3,68), referensi (3,61), preferensi (3,69) dan eksploratif (3,71). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan positif untuk kembali berkunjung, baik karena pengalaman pribadi, rekomendasi maupun keinginan untuk eksplorasi lebih lanjut.

2. Hasil Analisis Path

City branding terhadap keputusan berkunjung : Pengaruh variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien beta sebesar 0,507, t-hitung sebesar 5,317 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan variabel *city branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (H_1) diterima.

Event terhadap keputusan berkunjung : Pengaruh variabel *event* terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien beta sebesar 0,482, t-hitung sebesar 5,912 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *event* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (H_2) diterima. **Keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali :** Pengaruh variabel keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,404, t-hitung sebesar 4,356 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), maka H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (H_3) diterima.

City branding terhadap minat berkunjung kembali : Pengaruh variabel *city branding* terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,181, t-hitung sebesar 2,241 dengan probabilitas sebesar 0,027. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (H_4) diterima.

Event terhadap minat berkunjung kembali: Pengaruh variabel *event* terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,200, t-hitung sebesar 2,176 dengan probabilitas sebesar 0,032. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), maka H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *event* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (H_5) diterima.

Tabel. 1. Hasil Analisis Path

Variabel eksogen	Variabel endogen	Beta	t-hitung	Probabilitas	Keeterangan
<i>City branding</i>	Keputusan berkunjung	-0,178	-2,220	0,028	Signifikan
<i>Event</i>	Keputusan berkunjung	0,507	5,192	0,000	Signifikan
Keputusan berkunjung	Minat berkunjung	0,404	4,356	0,000	Signifikan
<i>City branding</i>	Minat berkunjung kembali	0,181	2,241	0,027	Signifikan

<i>Event</i>	Minat berkunjung kembali	0,200	2,176	0,032	Signifikan
--------------	--------------------------------	-------	-------	-------	------------

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Pembahasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke festival bunga dan buah di Berastagi, dengan nilai kontribusi sebesar $-0,178$ atau $-17,8\%$. Tanda negatif pada koefisien tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap *city branding* belum sepenuhnya mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa *branding* kota bukan satu-satunya pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Wisatawan domestik cenderung lebih memperhatikan kualitas *event*, pengalaman budaya, dan daya tarik lokal yang ditawarkan selama festival berlangsung. Dalam konteks brand “Berastagi Kota Buah Jeruk”, *tagline* dan citra kota berfungsi sebagai pengenalan identitas, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan berkunjung secara langsung.

Temuan ini memperkuat pandangan Anholt (2007:28) bahwa *city branding* berfungsi sebagai alat promosi, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara citra yang dibangun dan pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan. *Branding* yang tidak relevan atau tidak terintegrasi dengan *event* lokal dapat mengurangi daya tarik emosional dan keputusan berkunjung (Winfield & Pleferkorn, 2005:68).

Analisis jalur juga menunjukkan bahwa variabel *event* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kontribusi sebesar $0,507$ atau $50,7\%$. Artinya, kualitas pelaksanaan Festival Bunga dan Buah termasuk desain acara, partisipasi komunitas, dan nilai budaya yang dihadirkan berperan besar dalam mendorong wisatawan untuk hadir. Keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap *event*. Sebaliknya, jika wisatawan menilai *event* secara negatif, hal tersebut dapat menghambat atau membatalkan niat berkunjung.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai kontribusi sebesar $0,181$ atau $18,1\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa citra Berastagi sebagai destinasi wisata yang dibangun melalui elemen-elemen *branding* seperti identitas visual, narasi budaya, promosi festival lokal berperan dalam membentuk persepsi positif wisatawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Identitas Berastagi sebagai kota penghasil jeruk, pegunungan yang sejuk, kaya akan budaya karo, dan dikenal melalui *event* seperti Festival Bunga dan Buah, mampu menciptakan kesan yang kuat dan berkesinambungan. Menurut (Ria Armayani Hasibuan, 2023), dalam promosi dan penguatan citra destinasi wisata berperan penting dalam membangun daya tarik serta meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hal ini membuka peluang besar bagi Berastagi untuk memperkuat daya tariknya dan meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengalaman wisatawan selama mengikuti *event*, seperti Festival Bunga

dan Buah Berastagi, mampu menciptakan kesan positif yang berperan dalam membentuk niat berkunjung kembali.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yu et al., 2012), yang menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* di sanghai pada tahun 2010 berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan demikian, penyelenggaraan *event* yang berkualitas dan berkesan di Berastagi dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas wisatawan dan memperkuat posisi destinasi dalam peta pariwisata regional.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *city branding* dan *event* Festival Bunga dan Buah Berastagi terhadap keputusan dan minat berkunjung wisatawan memiliki keterkaitan yang erat dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, pembangunan sektor pariwisata yang berorientasi pada nilai-nilai kemaslahatan dan keadilan sangat dianjurkan. *City Branding* yang efektif dan *event* yang menarik terbukti secara signifikan mendorong keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan aktivitas ekonomi lokal secara berkelanjutan. Menurut (Isnaini Harahap Nst, 2023), pengembangan dan promosi destinasi pariwisata perlu dilakukan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini mencerminkan prinsip *iqlim al-iqtisadi*, yaitu penguatan ekonomi berbasis wilayah, serta *ta'awun* (kerja sama sosial) melalui keterlibatan masyarakat dalam menyambut dan melayani wisatawan. Selain itu, perilaku wisatawan yang cenderung berulang dalam kunjungan dan memberikan referensi positif. Sesuai dengan ajaran Islam, jika potensi ekonomi dari pariwisata ini dikelola secara islami, maka dalam mendorong pengumpulan zakat dari pelaku usaha wisata dan pemanfaatan wakaf produktif untuk fasilitas umum koma sehingga mendukung prinsip *tawzi' altharwah* (distribusi kekayaan) dan *hifz al-mal* (pengelolaan harta secara bertanggung jawab). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademi, tetapi juga menjadi dasar pengembangan pariwisata halal dan ekonomi Islam yang inklusif dan di Berastagi.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding kota memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata Kota Beirastagi. Wisatawan menganggap citra Beirastagi sebagai "Kota yang Menyenangkan" dalam kunjungan wisata mereka, meskipun branding kota bukanlah satu-satunya faktor utama dalam proses daya tarik wisata. Di sisi lain, acara-acara pariwisata, khususnya Festival Buinga dan Buiah, memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap daya tarik wisata. Penilaian positif terhadap penyelenggaraan acara-acara ini menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan. Keaslian branding kota telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman positif selama kunjungan mendorong peningkatan loyalitas wisatawan, yang tercermin dalam niat untuk berkunjung kembali. Lebih lanjut, branding kota juga berkontribusi pada niat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang memberikan penilaian positif terhadap citra Beirastagi lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, mencari informasi lebih lanjut, dan merencanakan kunjungan kembali. Acara pariwisata ini telah menarik minat yang signifikan di kalangan wisatawan, karena kepuasan dan kenikmatan yang dialami wisatawan selama festival telah menjadikannya destinasi liburan pilihan di masa mendatang, sehingga meningkatkan popularitas Beirastagi sebagai destinasi terkemuka.

Dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan potensi signifikan untuk menciptakan manfaat bagi masyarakat lokal melalui sektor pariwisata. Meningkatkan citra

dan kualitas acara dapat berfungsi sebagai sarana distribusi kekayaan yang adil, mendorong partisipasi UUMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang sesuai dengan halal, dan menghasilkan pendapatan zakat dan wakaf yang produktif untuk fasilitas Islam. Perilaku etis dan bermartabat wisatawan juga mencerminkan prinsip-prinsip konsumsi seimbang dan keberlanjutan yang dianjurkan dalam Islam.

Sebagai tindak lanjut, beberapa saran strategis perlu dipertimbangkan. Pertama, penguatan strategi acara pariwisata sangat penting. Pemerintah daerah dan penyelenggara festival perlu secara sistematis meningkatkan kualitas acara dalam hal konten, promosi, dan pengalaman. Kolaborasi dengan UUMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal dan komunitas kreatif dapat memperkaya nilai budaya dan ekonomi acara regional. Kedua, reformulasi citra kota Berastagi diperlukan, mengingat adanya indikasi dampak negatif terhadap reputasi industri pariwisata. Strategi pencitraan yang berbasis pada identitas lokal, keunikan alam dan budaya, serta aspirasi masyarakat setempat diharapkan dapat meningkatkan citra destinasi.

Ketiga, reputasi industri pariwisata perlu dioptimalkan sebagai mediator antara persepsi wisatawan dan minat kunjungan kembali wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, aksesibilitas, dan kenyamanan selama kunjungan harus menjadi prioritas utama. Keempat, promosi destinasi harus didasarkan pada data preferensi dan perilaku wisatawan, termasuk hasil survei dan evaluasi pengalaman masing-masing. Penggunaan media digital dan narasi visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan citra Berastagi. Terakhir, model evaluasi yang seimbang untuk keberlanjutan sangat penting. Sistem pemantauan berdasarkan indikator kinerja pariwisata lokal, dengan keterlibatan akademisi dan masyarakat, akan meningkatkan akuntabilitas dan keberlanjutan program pariwisata Berastagi.

7. REFERENCES

- Detmuliati, A. and Pratama, H.F., (2024). Pengaruh *event* pariwisata dalam keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang-Sumatera Selatan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), pp.50-63.
- Fathinnah, A., Rochani, A. and Karmilah, M., (2022). Strategi *city branding* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1).
- Firdaus, A., Farida, N. and Widiartanto, W., 2022. Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), pp.774-781.
- Juniarti, G., Sulistijowati, R., Thomas, A.W. and Rosidi, M.I., 2023. Exploring Perspective of Local Tourists About City Branding: Study on Gorontalo As Serambi Madinah and Manokwari As Kota Injil. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), pp.29-42.
- Lestari, A.E., Fitriatun, F., Jannah, J. and Widayat, R.M., (2025). Pengaruh *Event* Pariwisata Lokal Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di NTB. *PE DAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(04), pp.1248-1261.
- Marwan, M.P., Konadi, W., Kamaruddin, S.P. and Sufi, I., (2023). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua*. Merdeka Kreasi Group.

- Oktaviani, A.B. and Yuliani, E., (2023). Dampak pengembangan pariwisata terhadap kondisi ekonomi masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), pp.1-17.
- Pakarti, S., Kusumawati, A. and Mawardi, M.K., (2017). *Pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi*. Brawijaya University.
- Pratiwi, Z.D.A.P. and Prakosa, A., (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), pp.74-94.
- Putra, P.P.A., (2021). Pengaruh City branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), pp.51-64.
- Rosanah, R., 2020. Strategi City Branding Jakarta Sebagai Ibukota Multikultural; Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan DKI Jakarta. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 6(1).
- Saputra, I.P.D.A., (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745- 4584)*, 4(1), pp.345-353.
- Syafitri, T.M., Novianti, M. and Effendi, D., (2023). Strategi City branding dalam meningkatkan Minat berkunjung Wisatawan pada Festival Budaya Tabut Bengkulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), pp.320-330.
- Syahid, I.S., 2024. *Strategi Branding Masjid Mesra Selalu oleh Real Masjid 2.0* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nst, A. Ul., Harahap, I., & Hasibuan, R. A. (2023). Analisis strategi pengembangan potensi pariwisata halal dalam meningkatkan industri kreatif di Kabupaten Mandailing Natal. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1).
- Nurhaliza, N., Fadhil, M. I., Kurniawan, D., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis persepsi mahasiswa *FEBI UINSU* mengenai mobile banking bank syariah di Indonesia. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 22–29.
- Le stari, A. I., Hasibuan, R. R. A., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1118-1128.
- Tarigan, A. A. (2019b). *Etika dan Spritualitas Bisnis*. FEBI UIN-SU Press.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). *Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional*. Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 8(2)