

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGINAP
DI HOTEL DAGO HIGHLAND**

**(*EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(e-WOM) AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO STAY AT DAGO
HIGHLAND HOTEL)**

Dila Alike Shaffa Husna¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
dillaalika@gmail.com

Indah Nur Agustiani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
Indahmuchtari19@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Interest in Staying at Hotel Dago Highland. This research was conducted at the Dago Highland Hotel Bandung using multiple linear regression quantitative methods. The variables used in this study were electronic word of mouth, brand image, and interest in staying. The research sample was 359 respondents. The results of the hypothesis test show that there is a positive and significant influence between Electronic Word Of Mouth (e-WOM) and Image variables on interest in staying, either partially or simultaneously. The results of the instrument test show that all statement items are valid with > 0.30 and reliable with a value of > 0.70 . Descriptively, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) is overall "good" with an average (81%), brand image is "good" with an average (81%), and stay interest is "very good" with an average average (89%). While the results of the verification analysis show the coefficient of determination (R^2) that is equal to 43.5% is included in the category of "medium" relationship while 56.5% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word Of mouth, brand image, buying interest, Hotel Dago Highland*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. Penelitian ini dilakukan di Hotel Dago Highland Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra merek, dan minat menginap. Sampel penelitian sebanyak 359 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra terhadap Minat menginap baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa, seluruh item pernyataan valid dengan $> 0,30$ dan reliabel dengan nilai $> 0,70$. Secara deskriptif, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara keseluruhan “baik” dengan rata-rata (81%), citra merek “baik” dengan rata-rata (81%), dan minat menginap “sangat baik” dengan rata-rata (89%). Sedangkan hasil analisis verifikatif menunjukkan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 43,5% termasuk dalam kategori hubungan “sedang” sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang merupakan variabel lain yang belum diteliti, termasuk dalam kategori hubungan “sedang”.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth* , Citra merek, Minat Menginap, Hotel Dago Highland

PENDAHULUAN

Pariwisata berkaitan erat dengan banyak hal yang menyangkut kehidupan manusia, batasan – batasan tersebut masih begitu luas sehingga pengertian pariwisata seakan tidak bisa ‘dibatasi’ karena menyangkut hampir semua aspek kehidupan seperti sosial, ekonomi, budaya. Pariwisata di Indonesia telah diatur dalam Undang – Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Persaingan bisnis pariwisata di Indonesia saat ini berkembang pesat dan menjadi salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, dengan hadirnya globalisasi mendorong berbagai macam industri jasa pariwisata untuk lebih berkembang seperti transportasi, perhotelan, telekomunikasi juga ikut mengalami dampaknya. Dalam industri pariwisata, konsumen yang akan berlibur pasti terlebih dahulu mencari informasi mengenai akomodasi perhotelan maupun destinasi wisata di daerah tujuan wisatawan. Industri akomodasi perhotelan merupakan salah satu penunjang pariwisata yang terpenting untuk menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu pilihan daerah tujuan para wisatawan, karena Provinsi Jawa Barat memiliki kekayaan alam berupa keindahan alam, keragaman adat istiadat dan budaya, maupun peninggalan sejarah yang menjadi potensi besar bagi Jawa Barat. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2012 tercatat sebanyak 44.663.441 wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Jawa Barat. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Jawa Barat pada 2016 tercatat sebanyak 63.156.760. Hal tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dari 2012 hingga 2016 sebesar 71%. Peningkatan jumlah wisatawan ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya pada tahun 2019 tercatat 3.191 penyedia akomodasi hotel yang ada di Jawa Barat (2019) sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran

Salah satu hotel yang berada di Jawa Barat yaitu Hotel Dago Highland yang berada di daerah dataran tinggi yaitu Dago, Jawa Barat. Hotel Dago Highland merupakan hotel yang memiliki suasana tradisional hotel dapat dilihat dari dekorasi maupun arsitekturnya hotel ini juga menyajikan pemandangan relief pergunungan di daerah Jawa

Barat dan tebing- tebing disekitarnya. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informatika yang semakin berkembang sangat memudahkan wisatawan dalam melakukan aktifitas mencari informasi tentang Hotel Dago Highland hanya dengan cara membaca komentar maupun melihat rating pelanggan yang telah berkunjung sebelumnya wisatawan tersebut telah mendapatkan informasi mengenai akomodasi hotel yang mereka butuhkan. Tabel 1 menjelaskan dalam tiga tahun terakhir Hotel Dago Highland mengalami ketidakstabilan atas penjualan kamar hotel yang diakibatkan oleh konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu melalui internet.

Tabel 1
Penjualan Rooms Hotel Dago Highland
Dalam Tiga Tahun Terakhir

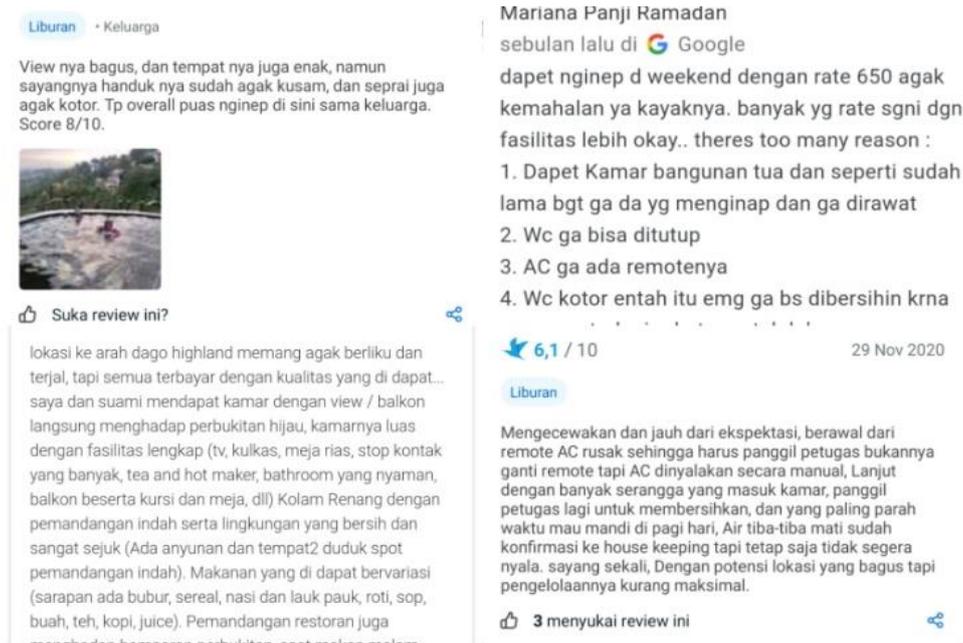
No	Tahun	Jumlah
1	2017	3,998
2	2018	1,168
3	2019	193

Sumber : *Marketing Manager* Hotel Dago Highland (2021)

Komentar atau rating yang diberikan konsumen sebelumnya melalui internet tidak selalu memberikan citra yang positif tetapi banyak juga yang memberikan citra negatif sehingga dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Hotel Dago Highland seperti terlihat dalam Gambar 1 menjelaskan bagaimana respon pengunjung terhadap fasilitas maupun jasa yang di berikan oleh Hotel Dago Highland.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi informasi ulasan tentang Dago Highland mudah diakses dari aplikasi online atau situs web seperti ulasan google, ulasan pada aplikasi booking hotel online seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com dan lain sebagainya. Dengan cara melihat komentar maupun rating pada *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) atau yang biasa kita kenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut terhadap suatu produk atau jasa yang tidak asing lagi dalam dunia pemasaran ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Nur Agustiani & Sri Rizki Asti Karini (2017), mengatakan *Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Citra. Hal ini merupakan sebuah metode promosi yang efektif dan efisien karena dapat menjadi media iklan perusahaan tanpa biaya yang banyak, karena promosi berasal datang langsung dari pengalaman pelanggan.



Gambar 1
Review Konsumen (Website & Google)

Manajemen

Terry (Pangesthi, 2020) mengatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.” Manajemen ini sendiri masuk pada semua aspek, termasuk dalam aspek pemasaran.

Electronic Word Of Mouth

Word Of Mouth mengalami modernisasi menjadi *Electronic Word Of Mouth*. Kemudahan pertukaran informasi pun mudah didapatkan, calon wisatawan yang ingin berkunjung dapat melihat sebuah ulasan dengan berisikan komentar, unggahan foto – foto, dan juga rating bintang sebuah hotel yang ingin mereka kunjungi.

Menurut Gruen (2006) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi komunikasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Goldsmith dan Horowitz (2006:3) mengungkapkan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi.

Dimensi Electronic Word Of Mouth

Menurut Hennig-Thurau (Ahmad & Febrina, 2018) menyebutkan ada delapan motif konsumen melakukan *electronic word of mouth*:

1. *Platform Assistance*, merupakan dimensi kemudahan aplikasi dalam merespons keluhan maupun menjawab pertanyaan dari konsumen.
2. *Venting Negative Feelings*, diasosiasikan dengan pengalaman yang tidak

memuaskan dalam web *based opinion* platform. Dalam faktor ini konsumen menulis komentar untuk mengurangi frustrasi dan mengurangi kecemasan terkait dengan produk atau layanan.

3. *Concern for Other Consumers*, faktor ini hampir menyerupai konsep altruisme dimana pelaku lebih mengutamakan kepentingan orang lain ataupun pihak lain di atas kepentingan pribadi.
4. *Extraversion atau Positive Self-Enhancement*, berkaitan dengan kesenangan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dimensi ini dilihat dari kemampuan seseorang dalam memberikan pendapatnya dan dianggap sebagai ahli.
5. *Social Benefits*, salah satu karakteristik dari perilaku *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dalam *web based opinion platforms* adalah mengenai keberpihakan konsumen sebagai bagian dari komunitas virtual. Keberpihakan itulah yang menjadikan keuntungan sosial sebagai bentuk integrasi sosial.
6. *Helping the Company*, merupakan faktor motivasi yang datang dari kepuasan konsumen atas suatu produk dan memunculkan keinginan untuk membantu pelaku usaha. Konsumen termotivasi untuk memberi komentar sebagai bentuk 'timbang balik' atas pengalaman terbaik mereka.
7. *Advice Seeking*, dalam *web based opinion platform* umumnya konsumen membaca ulasan produk dan komentar dari konsumen lain yang secara tidak langsung mendorong konsumen juga ikut berkecimpung menuliskan sebuah komentar ataupun pertanyaan. Secara spesifik dalam aktivitas tersebut konsumen mencari permasalahan yang sama dengan konsumen lain sekaligus untuk bertukar pendapat.
8. *Economic Incentives*, adalah dimensi penting dalam dunia *web based opinion platform*. Hal tersebut merupakan apresiasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen karena telah bertransaksi maupun membantu tujuan dari pelaku usaha.

Citra Merek

Menurut Huddleston dalam Alma (2004) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut: "*Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired through experience*". Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker Parulian (2021) tolak ukur dari citra merek:

1. *Product Attributes* merupakan sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.
2. *Consumer Benefit* merupakan sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
3. *Brand Personality* merupakan merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4. *User Imagery* merupakan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
5. *Organizational Association* merupakan suatu preferensi konsumen terhadap merk dimana konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
6. *Brand-Customer Relationship* merupakan sebuah merk dimana merk harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Minat Mengingat

Minat mengingat disesuaikan dengan teori minat beli dikarenakan di sesuaikan dengan lokus penelitian di hotel. Minat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Helmi et al., 2015).

Dimensi Minat Mengingat

Minat beli (minat mengingat) dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Ferdinand (Lista & Jamiat, 2021) secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Signifikansi adalah nilai keberartian, dalam penelitian kuantitatif tingkat signifikansi ditoleransi adalah $< 0,05$ (Edison et al., 2020)

Menurut Sugiyono (2017) Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai Iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan prosedur yang digunakan adalah data kuantitatif primer, dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden sebanyak 359, dan juga menggunakan Teknik dokumentasi, wawancara dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent*.

Berdasarkan hasil penelitian total pengaruh *electornic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa total pengaruh sebesar 0.435 (43,50%), dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variable tersebut secara siltultan sangat signifikaan karena hasil f_{hitung} sebesar $136.855 > 3,04$ dan siginifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan dinyatakan.

Maka dapat diartikan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 43,5% terhadap minat menginap. Sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, termasuk dalam kategori hubungan “sedang” yang berada pada interval “0,40 – 0,599”.

Berdasarkan analisis deskriptif *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang terdiri dari 16 pernyataan diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 23251 (81%) yang berada di kategori “baik”. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah maka pernyataan dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *social benefits* dengan nilai 2973 (83%) dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *Platform Assistance* dengan nilai 2930 (79%).

Berdasarkan analisis deskriptif Citra Merek yang terdiri dari 11 pernyataan diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 1594 (81%) dan berada di kategori “baik”. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah maka pernyataan dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *Consumer Benefit* dengan nilai 2974 (83%) dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *Brand-Customer Relationship* dengan nilai 2821 (79%)

Berdasarkan analisis deskriptif minat menginap yang terdiri dari 8 pernyataan diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 11216 (89%) dan berada di kategori “sangat baik”. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah maka pernyataan dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi Minat Eksploratif dengan nilai 2858 (80%) dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi Minat Transaksional dengan nilai

2729 (76%).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,165 > t_{tabel} 1,967 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$, dengan kata lain bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menginap. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Aryadi yang meneliti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap citra merek dan minat beli (Aryadi & Roostika, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 9,962 > t_{tabel} 1,967 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$, dengan kata lain bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menginap. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Minat Beli (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian total pengaruh *electornic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa total pengaruh sebesar 0.435 (43,50%), dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variable tersebut secara silmultan sangat signifikan karena hasil f_{hitung} sebesar 136.855 > 3,04 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan dinyatakan hasil diterima yang berarti secara keseluruhan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap secara simultan.

SIMPULAN

Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra merek terhadap minat menginap berdasarkan koefisien determinasi yaitu sebesar 43,5% termasuk dalam kategori hubungan “sedang” sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 136.855 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dapat diartikan bahwa secara simultan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). *Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen*. <http://journal.univpancasila.ac.id>
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aryadi, A. A., & Roostika, R. R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*, 3.
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). Analisa Kualitas Pelayanan & Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Stiepar Yapari Press*.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli :

- Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
<https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
<https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e73cae.pdf>
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Available online at: <http://www.jiad.org>
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *EProceedings of ...*, 8(5), 5696–5713.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Nur Agustiani, I., & Sri Rizki Asti Karini, R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di Stkip Pasundan Cimahi. *Tourism Scientific Journal*, 3, 36.
<http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/34/28>
- Pangesthi, D. (2020). *11 Pengertian manajemen menurut para ahli dan secara umum*.
- Parulian, R. (2021). *Pengertian dan Indikator Citra Merek*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang – Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata