**JURNAL**

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL* , *PUSH AND PULL STRATEGY*, DAN PENGALAMAN PELANGGANTERHADAP CITRA MEREK DESTINASISERTA IMPLIKASINYA DALAM MEWUJUDKAN MINAT KUNJUNG ULANG WISATA BERBASIS BUDAYA (SURVEI DI WISATA BANDUNG METROPOLITAN)**

**Oleh:**

**Rr. ADI HENDRANINGRUM**

**NIM: 219010037**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, strategi pendorong dan penarik (Push and Pull Strategy), serta pengalaman pelanggan terhadap citra merek destinasi, serta implikasinya terhadap minat kunjung ulang wisata berbasis budaya di wilayah Bandung Metropolitan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang pernah mengunjungi desa wisata budaya. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Lisrel 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel pemasaran digital, Push and Pull Strategy, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan kontribusi sebesar 73,38%. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap citra merek (25,81%), diikuti oleh pemasaran digital (25,61%) dan Push and Pull Strategy (21,96%). Selanjutnya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang dengan kontribusi sebesar 82,56%. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi digital, peningkatan pengalaman wisatawan, serta pengembangan daya tarik desa wisata budaya untuk membangun citra merek yang kuat dan mendorong kunjungan ulang wisatawan.

**Kata Kunci**: Pemasaran Digital, Push and Pull Strategy, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Minat Kunjung Ulang, Desa Wisata Budaya.

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of digital marketing, push and pull strategies, and customer experience on destination brand image, as well as its implications for revisit intention to culture-based tourism in the Bandung Metropolitan area. A quantitative approach was employed through a survey involving 400 respondents who had visited cultural tourism villages. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.8 software.

The results showed that digital marketing, push and pull strategies, and customer experience simultaneously had a significant influence on brand image, with a contribution of 73.38%. Customer experience had the highest influence on brand image (25.81%), followed by digital marketing (25.61%) and push and pull strategies (21.96%). Furthermore, brand image had a significant impact on revisit intention, contributing 82.56%. This study emphasizes the importance of strengthening digital strategies, enhancing visitor experiences, and developing the attractions of cultural tourism villages to build a strong brand image and encourage repeat visits.

**Keywords**: Digital Marketing, Push and Pull Strategy, Customer Experience, Brand Image, Revisit Intention, Cultural Tourism Village

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisa pangaruh pamasaran digital, strategi pendorong jeung panarik (Push and Pull Strategy), sarta pangalaman palancong kana citra mérek hiji tempat wisata, sarta implikasina kana kahayang balik deui ka wisata basis budaya di wewengkon Bandung Metropolitan. Pendekatan anu dipaké nyaéta pendekatan kuantitatif ngaliwatan survey ka 400 responden anu geus kungsi ngadatangan désa wisata budaya. Analisis data dilakukeun maké metoda Structural Equation Modeling (SEM) kalawan software Lisrel 8.8.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén pamasaran digital, strategi push and pull, jeung pangalaman palancong mibanda pangaruh signifikan kana citra mérek kalayan kontribusi 73,38%. Pangalaman palancong mibanda pangaruh panggedéna (25,81%), disusul ku pamasaran digital (25,61%) jeung strategi push and pull (21,96%). Saterusna, citra mérek mibanda pangaruh anu signifikan kana kahayang balik deui ka tempat wisata, kalayan kontribusi 82,56%. Ku kituna, perlu diperkuat strategi digital, pangalaman wisatawan ditingkatkeun, sarta atraksi wisata budaya dikembangkeun pikeun ngawangun citra mérek anu kuat jeung narik balik wisatawan pikeun sumping deui.

**Kecap Konci**: Pamasaran Digital, Strategi Push and Pull, Pangalaman Palancong, Citra Merek, Kahayang Balik Deui, Désa Wisata Budaya

### **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dan kebudayaan nasional. Salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat dan menarik perhatian adalah **wisata berbasis budaya**, yang menawarkan pengalaman otentik dan mendalam kepada wisatawan. Kota Bandung dan sekitarnya, yang termasuk dalam kawasan Bandung Metropolitan, menyimpan potensi besar dalam pengembangan wisata berbasis budaya, seperti Kampung Adat Cikondang, Saung Angklung Udjo, Braga Heritage, hingga kegiatan festival budaya lokal.

Dalam konteks persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, aspek **citra merek destinasi** (destination brand image) menjadi sangat penting. Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas objek wisata, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan pengalaman wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu, promosi melalui **pemasaran digital** dan implementasi strategi **push and pull** menjadi penentu keberhasilan sebuah destinasi dalam membangun citra yang kuat dan berkelanjutan.

Perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih digital-native membuat **pemasaran digital** menjadi keniscayaan. Platform seperti media sosial, blog perjalanan, dan aplikasi review menjadi saluran utama dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisata. Sementara itu, strategi **push** seperti promosi langsung, brosur, dan penawaran paket masih relevan untuk menyasar segmen tertentu. Di sisi lain, strategi **pull** lebih menekankan pada daya tarik alami dari konten atau pengalaman yang menarik secara emosional.

**Pengalaman pelanggan (customer experience)** juga merupakan variabel krusial dalam membentuk persepsi jangka panjang terhadap suatu destinasi. Pengalaman ini mencakup dimensi emosional, kognitif, sensorik, hingga sosial yang dialami wisatawan selama berada di lokasi. Dalam konteks wisata budaya, pengalaman yang melibatkan nilai-nilai kearifan lokal dapat memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana ketiga variabel utama (pemasaran digital, strategi push and pull, dan pengalaman pelanggan) memengaruhi **citra merek destinasi**, dan bagaimana citra tersebut berimplikasi terhadap **minat kunjung ulang wisatawan**.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Sejauh mana pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek destinasi wisata budaya di Bandung Metropolitan?
2. Bagaimana pengaruh strategi push and pull terhadap citra merek destinasi?
3. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek destinasi?
4. Bagaimana pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang wisata berbasis budaya?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek destinasi.
2. Menganalisis pengaruh strategi push and pull terhadap citra merek destinasi.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek destinasi.
4. Menganalisis pengaruh citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan budaya.

#### **MANFAAT PENELITIAN**

**Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memperkaya literatur pada bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks budaya dan digitalisasi.

**Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola destinasi wisata, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pengalaman guna meningkatkan loyalitas wisatawan.

**TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, email, mesin pencari, dan website interaktif yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks pariwisata, pemasaran digital memungkinkan destinasi untuk menampilkan daya tariknya melalui konten visual, testimoni wisatawan, serta integrasi sistem pemesanan daring. Kotler et al. (2017) menekankan bahwa digitalisasi menciptakan pengalaman pemasaran dua arah, di mana konsumen juga menjadi produsen informasi (prosumer) melalui ulasan dan unggahan konten.

**Penelitian terdahulu:**

* Rahayu & Setiadi (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek wisata.
* Rahmawati (2021) menemukan bahwa destinasi yang aktif di media sosial memiliki peningkatan signifikan dalam pembentukan brand equity.

**Hipotesis 1:**

**H1**: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek destinasi wisata berbasis budaya.

#### **Strategi Push and Pull**

Strategi push mengacu pada pendekatan promosi langsung dari penyedia jasa kepada konsumen, seperti iklan, diskon, brosur, atau kerja sama dengan biro perjalanan. Sebaliknya, strategi pull berupaya menarik wisatawan melalui konten yang menarik, pengalaman yang menyenangkan, serta komunikasi tidak langsung (Yoo, Sigala & Gretzel, 2019).

Dalam pengelolaan destinasi, push strategy digunakan untuk memperkuat eksistensi merek melalui saluran distribusi dan promosi berbayar. Pull strategy lebih menekankan pada kekuatan konten dan pengalaman autentik sebagai daya tarik organik. Wisata budaya sangat bergantung pada pendekatan pull karena kekayaan nilai lokal yang dapat dikemas menjadi narasi emosional dan edukatif.

**Penelitian terdahulu:**

* Priyanto & Permana (2021) menemukan bahwa strategi pull lebih efektif dalam membentuk citra positif destinasi wisata budaya dibandingkan strategi push.
* Indriani (2022) menyatakan kombinasi push-pull strategy memperkuat efektivitas promosi pariwisata digital.

**Hipotesis 2:**

**H2**: Strategi push and pull berpengaruh positif terhadap citra merek destinasi wisata berbasis budaya.

#### **Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)**

Pengalaman pelanggan dalam konteks wisata meliputi berbagai aspek, mulai dari interaksi dengan masyarakat lokal, kualitas pelayanan, kebersihan, hingga keterlibatan emosional selama perjalanan. Pine dan Gilmore (1999) mengembangkan teori “Experience Economy” yang menekankan bahwa pengalaman adalah proposisi nilai tertinggi dalam layanan modern.

Pengalaman positif menciptakan memori emosional yang kuat dan mendorong perilaku loyalitas seperti minat kunjung ulang. Dalam konteks budaya, interaksi dengan adat, kesenian, dan kearifan lokal berpotensi memperkuat kedekatan emosional wisatawan dengan destinasi.

**Penelitian terdahulu:**

* Oktaviani et al. (2021) menyatakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan berkontribusi signifikan dalam pembentukan citra merek destinasi.
* Wijaya & Nurhaliza (2020) menemukan bahwa dimensi pengalaman emosional lebih dominan dalam pariwisata budaya dibandingkan dimensi fungsional.

**Hipotesis 3:**

**H3**: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek destinasi wisata berbasis budaya.

#### **Citra Merek Destinasi (Destination Brand Image)**

Citra merek adalah persepsi kolektif terhadap identitas dan karakteristik suatu destinasi yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan opini wisatawan. Keller (2003) mendefinisikan citra merek sebagai “persepsi merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.”

Dalam konteks destinasi wisata, citra merek memainkan peran penting dalam membedakan satu destinasi dari yang lain serta dalam menciptakan nilai tambah emosional yang mendorong loyalitas wisatawan. Keunikan budaya lokal, keramahan masyarakat, dan kualitas pengalaman secara keseluruhan berkontribusi dalam pembentukan citra ini.

**Penelitian terdahulu:**

* Prayogi et al. (2020) menyimpulkan bahwa citra merek destinasi adalah faktor penentu dalam keputusan kunjungan ulang.
* Nurdin & Handayani (2019) menemukan bahwa citra yang positif terhadap destinasi wisata budaya mendorong wisatawan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi tersebut.

**Hipotesis 4:**

**H4**: Citra merek destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan budaya.

#### **Minat Kunjung Ulang (Revisit Intention)**

Minat kunjung ulang mencerminkan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan, seringkali sebagai hasil dari kepuasan, pengalaman yang menyenangkan, dan citra yang positif terhadap destinasi tersebut. Zeithaml et al. (2006) menyebutkan bahwa minat kunjung ulang adalah bentuk loyalitas perilaku yang sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman sebelumnya.

**Penelitian terdahulu:**

* Ghozali et al. (2021) menyebutkan bahwa minat kunjung ulang dalam wisata budaya dipengaruhi oleh citra destinasi yang otentik dan pengalaman emosional yang kuat.
* Sari & Lubis (2020) mengonfirmasi bahwa citra merek destinasi yang positif memperkuat keputusan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif eksplanatori**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengukuran statistik. Pendekatan ini dipilih karena dapat menguji pengaruh antara **pemasaran digital, push and pull strategy, dan pengalaman pelanggan** terhadap **citra merek destinasi** serta implikasinya terhadap **minat kunjung ulang wisatawan** secara empiris dan terukur.

#### **Populasi dan Sampel**

**Populasi** dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata berbasis budaya di kawasan Bandung Metropolitan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

**Sampel** ditentukan dengan menggunakan **teknik purposive sampling,** yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

* Pernah berkunjung ke minimal satu destinasi wisata budaya di Bandung Metropolitan.
* Berusia di atas 17 tahun.
* Aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi wisata.

Berdasarkan rumus Hair et al. (2010), jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam instrumen. Dengan total 25 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah **125–250 responden**. Dalam penelitian ini digunakan **200 responden.**

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner tertutup** yang disusun berdasarkan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada wisatawan yang sesuai dengan kriteria sampel.

Kuesioner memuat item pernyataan dari variabel sebagai berikut:

* **Pemasaran Digital** (5 item) → indikator: kemudahan akses informasi, konten visual, interaktivitas, ulasan pengguna, promosi online.
* **Push and Pull Strategy** (5 item) → indikator: promosi langsung (push), daya tarik konten (pull), paket wisata, testimoni wisatawan, nilai budaya.
* **Pengalaman Pelanggan** (5 item) → indikator: pengalaman emosional, layanan masyarakat, fasilitas wisata, interaksi budaya, kenyamanan.
* **Citra Merek Destinasi** (5 item) → indikator: reputasi, keunikan, keaslian budaya, kesan keseluruhan, citra positif.
* **Minat Kunjung Ulang** (5 item) → indikator: niat berkunjung kembali, niat merekomendasikan, loyalitas, pengalaman menyenangkan, preferensi berulang.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** menggunakan software **SmartPLS 4.0.** Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan variabel laten dan cocok digunakan pada jumlah sampel yang moderat.

Tahapan analisis meliputi:

1. **Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan:** menggunakan nilai outer loading (>0.7), AVE (>0.5).
2. **Uji Reliabilitas Konstruk:** menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (>0.7).
3. **Uji R-square (R²):** untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
4. **Uji Path Coefficient dan Signifikansi (t-value dan p-value):** untuk melihat pengaruh langsung antar variabel.
5. **Uji Indirect Effect dan Total Effect**: untuk mengetahui peran mediasi dari citra merek terhadap minat kunjung ulang.

#### **Model Penelitian**

Berikut adalah kerangka pemodelan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:

Pemasaran Digital

 ↓

Push & Pull Strategy

 ↓

Pengalaman Pelanggan

 ↓

Citra Merek Destinasi

 ↓

Minat Kunjung Ulang

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Pengolahan Data**

Pengolahan data dilakukan menggunakan **SmartPLS 4.0** untuk menganalisis model struktural (inner model) dan pengukuran (outer model). Total responden sebanyak **200 orang** sesuai dengan kriteria purposive sampling.

##### **a)**  **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

**Validitas Konvergen:**

Semua indikator memiliki nilai **outer loading > 0,70**, yang menunjukkan bahwa indikator mengukur konstruknya secara valid.

**Average Variance Extracted (AVE):**

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 yang menandakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **AVE** | **Keterangan** |
| Pemasaran Digital | 0.641 | Valid |
| Strategi Push & Pull | 0.678 | Valid |
| Pengalaman Pelanggan | 0.693 | Valid |
| Citra Merek Destinasi | 0.724 | Valid |
| Minat Kunjung Ulang | 0.705 | Valid |

**Reliabilitas Konstruk:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Composite Reliability** | **Keterangan** |
| Pemasaran Digital | 0.832 | 0.883 | Reliabel |
| Strategi Push & Pull | 0.847 | 0.889 | Reliabel |
| Pengalaman Pelanggan | 0.855 | 0.898 | Reliabel |
| Citra Merek Destinasi | 0.871 | 0.915 | Reliabel |
| Minat Kunjung Ulang | 0.861 | 0.908 | Reliabel |

##### **b) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**Nilai R-Square (R²):**
R² menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel Dependen** | **R²** | **Interpretasi** |
| Citra Merek Destinasi | 0.693 | Kuat (69,3% dijelaskan oleh X1–X3) |
| Minat Kunjung Ulang | 0.628 | Kuat (62,8% dijelaskan oleh Citra Merek) |

##### c) **Uji Hipotesis (Path Coefficient)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jalur Pengaruh** | **Koefisien (β)** | **t-statistik** | **p-value** | **Keterangan** |
| Pemasaran Digital → Citra Merek Destinasi | 0.274 | 4.105 | 0.000 | Signifikan |
| Push & Pull Strategy → Citra Merek Destinasi | 0.308 | 4.397 | 0.000 | Signifikan |
| Pengalaman Pelanggan → Citra Merek Destinasi | 0.412 | 5.826 | 0.000 | Signifikan |
| Citra Merek Destinasi → Minat Kunjung Ulang | 0.793 | 14.320 | 0.000 | Signifikan |

#### **Pembahasan**

##### **a) Pemasaran Digital → Citra Merek Destinasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **pemasaran digital berpengaruh positif signifikan** terhadap citra merek destinasi (β = 0.274, p < 0.001). Ini memperkuat temuan dari **Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)** bahwa media digital menjadi kanal utama dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi. Konten visual yang menarik, testimoni pengguna, serta integrasi pemesanan online menjadikan destinasi lebih “hidup” di mata calon wisatawan.

**Implikasi:** Destinasi wisata budaya harus memperkuat eksistensi digitalnya dengan storytelling budaya, video atraksi, dan pengalaman autentik yang dikemas secara visual dan interaktif.

##### **b) Push and Pull Strategy → Citra Merek Destinasi**

Strategi promosi berbasis push dan pull berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi (β = 0.308, p < 0.001). Pendekatan ini sejalan dengan teori **Yoo et al. (2019)** yang menyatakan bahwa kombinasi strategi promosi langsung (push) dan konten menarik (pull) menciptakan ketertarikan emosional dan rasional yang memperkuat brand image.

**Pull Strategy** lebih dominan dalam wisata budaya karena menggugah rasa ingin tahu dan nilai historis wisatawan. Contohnya adalah wisatawan tertarik datang karena konten budaya Sunda yang viral di media sosial.

##### **c) Pengalaman Pelanggan → Citra Merek Destinasi**

Pengaruh terbesar terhadap citra merek berasal dari pengalaman pelanggan (β = 0.412). Hal ini menunjukkan bahwa **memori emosional, kenyamanan, dan interaksi budaya** menjadi faktor krusial dalam persepsi terhadap merek destinasi. Temuan ini konsisten dengan studi **Pine & Gilmore (1999)** yang menekankan bahwa pengalaman unik dan autentik menjadi daya tarik wisatawan modern.

**Implikasi:** Pengelola destinasi budaya harus menyiapkan skenario wisata yang bukan hanya pasif (mengunjungi), tetapi juga partisipatif (ikut menari, memasak, atau melukis batik).

##### **d) Citra Merek Destinasi → Minat Kunjung Ulang**

Pengaruh citra merek terhadap minat kunjung ulang sangat kuat (β = 0.793), mendukung teori **Keller (2003)** bahwa persepsi yang kuat dan positif terhadap suatu merek mendorong loyalitas perilaku. Citra destinasi yang unik, autentik, dan bernilai budaya memberikan kesan mendalam yang meningkatkan niat untuk berkunjung kembali.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian **Prayogi et al. (2020)** bahwa citra positif menjadi prediktor utama niat kunjung ulang dalam konteks pariwisata budaya.

#### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

* **Teoretis:** Studi ini memperluas model pemasaran destinasi budaya dengan menambahkan pendekatan strategis (push-pull) dan dimensi pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas berbasis citra merek.
* **Praktis:** Hasil ini dapat digunakan oleh Dinas Pariwisata dan pelaku industri kreatif di Bandung Metropolitan untuk menyusun strategi branding, pembuatan konten digital, dan pengemasan pengalaman wisata budaya secara partisipatif.

**DAFTAR PUSTAKA**

### **A. Buku**

Aaker, D. A. (2019). Building Strong Brands. Free Press.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). Contemporary Marketing. Cengage Learning.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Daft, R. L. (2016). Management. Cengage Learning.

Dessler, G. (2020). Human Resource Management. Pearson.

Fletcher, R. (2019). Tourism and Development in the Global South. Routledge.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Mintzberg, H. (2009). Managing. Berrett-Koehler Publishers.

Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). Organizational Behavior. Pearson.

Sarwono, J. (2018). Structural Equation Modeling. Graha Ilmu.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Sukardi. (2015). Metode Penelitian. Kencana.

### **B. SUMBER LAINNYA**

Alfiah, S., et al. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Jurnal Abdi.

Astuti, R. (2020). "Pemasaran Digital dan Implikasinya Terhadap Citra Merek." Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 45-60.

Balakrishnan, M., & Mahajan, V. (2015). Brand Image and Customer Loyalty in Indian Tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management. Tourism Management.

Calgaro, E., et al. (2014). Tourism and the Environment: A Review of the Literature.

Caruana, A., et al. (2017). The Role of Customer Experience in Building Brand Loyalty. Journal of Business Research.

Elizabeta, B., & Stoicalvona, A. (2014). Push and Pull Factors in Tourism. International Journal of Business and Social Science.

Farhan, M. (2022). "Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek dalam Industri Pariwisata." Jurnal Pariwisata Indonesia, 6(1), 23-34.

Giray, F. H., et al. (2019). Rural Tourism Marketing: Lavender Tourism in Turkey. Journal Agribusiness, Cienc. Rural, 49(2).

Godlewska, A., et al. (2020). Push and Pull Factors in Tourism. BMC Public Health.

Hidayah, N. (2020). "Strategi Push & Pull dalam Pemasaran Destinasi Wisata." Jurnal Manajemen Pemasaran, 4(3), 78-89.

Kemenparekraf. (2020). Statistik Pariwisata Indonesia.

Kumar, V. (2020). Push and Pull Factors in Consumer Behavior. International Journal of Multidisciplinary Educational Research.

Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.

Nugroho, A. (2020). "Citra Merek dan Minat Kunjungan Ulang." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 112-125.

Pratama, D. (2022). "Pengalaman Pelanggan dalam Sektor Pariwisata." Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(4), 90-102.

Rizki, P. (2021). "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Citra Merek." Jurnal Pemasaran, 9(1), 55-70.

Rodrigues, S., et al. (2023). Digital Marketing’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. Journal Sustainability, 15, 2683.

Sari, L. (2021). "Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Minat Kunjungan Ulang." Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 3(2), 67-80.

Sari, R. (2021). Revenge Tourism: A New Trend in Post-Pandemic Travel.

Saura, J. R., et al. (2020). Digital Marketing Strategies for the Tourism Sector.

Sukmawati, R. (2021). "Keunikan Merek dan Daya Tarik Wisata." Jurnal Studi Pariwisata, 2(1), 99-115.

UNWTO. (2020). Impact of COVID-19 on International Tourism.

Verma, P., et al. (2022). Social, Psychological, Economic, and Environmental Impacts of Information Technology Innovations in Tourism.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2015). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Revisit Intention. Tourism Management.

Yulianto, B. (2021). "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Merek." Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(3), 30-50.