


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Tebing Tinggi

Anju Bherna D. Nainggolan¹, Riyan Nugraha²Universitas Efarina¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya²Email: riyannoegrha@gmail.com*

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Tebing Tinggi's city branding positioned as a stopover culinary city and the "City of Lemang" on city image and tourists' visit decisions. The operation of the toll road has reduced the volume of stopover visits to Tebing Tinggi. Using a qualitative method through interviews, observations, and document analysis, the study finds that the city's culinary identity remains strong, yet branding communication is not sufficiently consistent, resulting in a city image (cognitive, affective, and conative) that is less optimal in shaping tourist decisions. Brand perception, perceived value, and destination attractiveness play an important role in encouraging tourists' stopover interest and visit decisions. These findings highlight the need for a more focused city branding strategy to strengthen city image and increase tourist visits.

Keywords: city branding; city image; visit decision; Tebing Tinggi.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *city branding* Kota Tebing Tinggi sebagai kota kuliner singgah dan Kota Lemang terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan. Beroperasinya jalan tol menyebabkan penurunan arus singgah ke Kota Tebing Tinggi. Dengan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian menemukan bahwa identitas kuliner kota tetap kuat, tetapi komunikasi branding belum konsisten sehingga citra kota (kognitif, afektif, konatif) kurang optimal memengaruhi keputusan wisatawan. *Brand perception, perceived value, dan destination attractiveness* berperan penting dalam mendorong minat singgah dan keputusan berkunjung. Temuan ini menekankan perlunya strategi *city branding* yang lebih terarah untuk memperkuat *city image* dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata kunci: *city branding; city image; keputusan berkunjung; Tebing Tinggi.*

PENDAHULUAN

Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu kota strategis di Sumatera Utara yang sejak lama dikenal sebagai kota kuliner singgah, dengan beragam makanan khas yang mudah dijangkau dan terjangkau harganya. Identitas kuliner ini diperkuat oleh keberadaan lemang, yang menjadi

ikon kota sejak tahun 1950-an ketika perantau Minang mulai membuka usaha lemang di pusat kota. Sejak itu, Tebing Tinggi dikenal luas sebagai Kota Lemang, dan citra tersebut melekat kuat pada wisatawan yang melintas melewati Kota Tebing Tinggi.

Meskipun memiliki identitas kuliner yang kuat, dinamika pergerakan wisatawan mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beroperasinya jalan tol Medan–Tebing Tinggi dan konektivitas tol lanjutan menuju wilayah timur dan selatan Sumatera Utara telah mengalihkan arus lalu lintas dari pusat kota. Wisatawan yang sebelumnya singgah untuk membeli lemang, mencicipi kuliner lokal, atau beristirahat, kini cenderung melewati Tebing Tinggi tanpa memasuki inti kota. Perubahan pola pergerakan ini berdampak langsung pada penurunan intensitas kunjungan, aktivitas ekonomi kuliner, dan transaksi sektor informal yang sebelumnya menjadi penggerak ekonomi lokal.

Di sisi lain, pemerintah daerah juga menghadapi tantangan fiskal melalui penurunan Transfer ke Daerah (TKD) dari APBN. Berkurangnya alokasi TKD menyebabkan ruang fiskal daerah semakin terbatas, sehingga ketergantungan pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi semakin besar. Dalam kondisi ini, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu potensi yang dapat dioptimalkan, terutama karena Tebing Tinggi memiliki identitas kuliner dan budaya yang sudah dikenal lama oleh masyarakat Sumatera Utara.

Dalam konteks perubahan pergerakan wisatawan dan tekanan fiskal tersebut, city branding menjadi strategi yang semakin penting untuk diperkuat. Menurut (Kavaratzis, 2004), city branding adalah upaya strategis membangun identitas kota yang konsisten agar mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik. Sementara itu, (Gartner, 1994) menjelaskan bahwa city image merupakan persepsi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Dengan semakin berkurangnya arus singgah akibat keberadaan jalan tol, upaya memperkuat citra kota melalui city branding menjadi krusial untuk mempertahankan relevansi Tebing Tinggi sebagai destinasi kuliner dan budaya. Memahami hubungan antara city branding, city image, dan keputusan berkunjung wisatawan menjadi penting agar pemerintah daerah dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan kontekstual di tengah perubahan pola mobilitas dan tantangan fiskal yang dihadapi.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana praktik city branding di Kota Tebing Tinggi dipersepsikan oleh wisatawan, pelaku kuliner, dan pemangku kepentingan lokal, serta sejauh mana branding tersebut mampu memengaruhi pembentukan city image dan keputusan berkunjung wisatawan di era pasca-operasional jalan tol.

TINJAUAN PUSTAKA

City Branding

City branding merupakan proses strategis untuk membangun identitas kota yang membedakannya dari destinasi lain. (Kavaratzis, 2004) menjelaskan bahwa city branding bekerja melalui tiga komponen utama: *identity*, *communication*, dan *experience*. Pertama, *identity* mencerminkan karakter dan kekhasan kota, seperti sejarah, budaya, ikon lokal, maupun kuliner khas yang menjadi pembentuk citra dasar kota. Kedua, *communication* merujuk pada penyampaian pesan kota melalui promosi, narasi publik, slogan, maupun representasi digital; konsistensi pesan menjadi kunci agar identitas kota mudah dikenali.

Ketiga, *experience* berkaitan dengan bagaimana wisatawan mengalami kota secara langsung, termasuk keramahan masyarakat, kualitas layanan, dan pengalaman kuliner. Ketiga indikator ini menjelaskan bagaimana branding Kota Tebing Tinggi sebagai kota kuliner, kota lemang, dan kota singgah dapat membentuk persepsi awal wisatawan.

City Image

City image, menurut Gartner (1993), terbentuk dari kombinasi informasi, promosi, dan pengalaman yang menghasilkan gambaran mental tentang suatu kota. Untuk memahami cara citra kota terbentuk, penelitian ini menggunakan tiga komponen citra menurut (Baloglu & McCleary, 1999), yakni *cognitive image* mencakup pengetahuan dan persepsi wisatawan terhadap atribut kota seperti fasilitas, kebersihan, harga makanan, atau aksesibilitas, *affective image* berkaitan dengan perasaan wisatawan terhadap kota, seperti rasa nyaman, suasana ramah, dan kesan positif saat singgah dan *conative image* mencerminkan kecenderungan perilaku wisatawan, misalnya keinginan untuk masuk kota, berbelanja, atau kembali berkunjung. Ketiga aspek ini digunakan untuk memahami bagaimana city branding Tebing Tinggi diterjemahkan menjadi citra kota yang terbentuk dalam ingatan wisatawan.

Perilaku Wisatawan

Teori perilaku wisatawan menjelaskan proses kognitif dan emosional yang menentukan tindakan berkunjung. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), dua komponen utama adalah minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Minat berkunjung* merujuk pada dorongan awal wisatawan untuk singgah atau mengeksplorasi kota berdasarkan informasi atau persepsi tertentu. *Keputusan berkunjung* adalah tindakan nyata untuk masuk kota, berhenti sementara, melakukan aktivitas wisata, atau berencana kembali. Dalam konteks Tebing Tinggi, teori perilaku ini relevan karena perubahan akses akibat jalan tol memengaruhi bagaimana wisatawan memutuskan untuk berhenti atau langsung melaju tanpa memasuki kota. Teori ini digunakan untuk menilai apakah city branding yang kuat dapat meningkatkan minat dan keputusan berkunjung.

Kaitan City Branding, City Image, dan Keputusan Berkunjung

Dalam literatur pariwisata, persepsi terhadap merek destinasi dan nilai yang dirasakan wisatawan menjadi elemen penting dalam menunjang keputusan berkunjung. Teori ini menggunakan tiga indikator utama: brand perception, perceived value, dan destination attractiveness (Sweeney & Soutar, 2001; Kotler et al., 2002). *Brand perception* menggambarkan bagaimana wisatawan memaknai identitas dan citra merek destinasi. *Perceived value* mencakup penilaian wisatawan terhadap manfaat emosional, fungsional, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. *Destination attractiveness* menjelaskan tingkat daya tarik kota berdasarkan keunikan, fasilitas, pengalaman kuliner, dan keaslian budaya. Ketiga indikator ini menjelaskan bagaimana city branding yang kuat dapat meningkatkan nilai kota Tebing Tinggi di mata wisatawan, yang kemudian berkontribusi pada penguatan city image dan peningkatan keputusan berkunjung.

Tabel 1. Sintesa Kajian Literatur

No	Teori yang Digunakan	Sasaran Penelitian yang Dituju	Fungsi Teori dalam Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Teori
1	Teori City Branding	Menganalisis bagaimana identitas kota Tebing Tinggi dibentuk melalui elemen branding yang ada	Memberikan dasar konseptual untuk memahami strategi branding dan elemen yang membentuk persepsi wisatawan	City Branding	Identity, Communication, Experience	Kavaratzis (2004)
2	Teori City Image	Menilai bagaimana citra kota terbentuk di benak wisatawan berdasarkan pengalaman dan informasi	Menjelaskan hubungan antara branding kota dengan pembentukan persepsi kognitif, afektif, dan konatif wisatawan	City Image	Cognitive Image, Affective Image, Conative Image	Gartner (1993)
3	Teori Perilaku Konsumen Wisatawan	Menganalisis faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan berkunjung atau singgah ke kota	Memberikan kerangka untuk memahami keputusan wisatawan berdasarkan persepsi nilai, pengalaman, dan preferensi	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung, Keputusan Singgah, Keinginan Kembali	Kotler & Keller (2009)
4	Teori Branding dan Persepsi Nilai Destinasi	Menghubungkan bagaimana branding dan citra memengaruhi persepsi terhadap manfaat dan daya tarik destinasi	Menjelaskan hubungan sebab-akibat antara city branding → city image → keputusan berkunjung	Hubungan antar variabel	Brand Perception, Perceived Value, Destination Attractiveness	Pike (2016)

Sumber : Analisis Peneliti, Tahun 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana city branding Kota Tebing Tinggi membentuk city image dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh wisatawan, pelaku usaha kuliner, pedagang lelang, serta pemangku kepentingan lokal lainnya. Dengan demikian, analisis tidak hanya melihat fenomena branding dari aspek promosi, tetapi juga dari dinamika sosial yang berkembang di masyarakat.

Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu mereka yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas yang berkaitan dengan citra dan daya tarik kota. Informan meliputi wisatawan yang pernah singgah di Tebing Tinggi, pelaku usaha kuliner termasuk pedagang lelang, pemilik usaha yang terhubung dengan identitas branding kota, serta pejabat atau staf pemerintah yang menangani urusan pariwisata dan ekonomi kreatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen publikasi pemerintah daerah, berita daring, dan literatur akademik terkait city branding, city image, dan perilaku wisatawan.

Data dianalisis menggunakan teknik (Miles, M. B., & Huberman, 1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak data mulai dikumpulkan, sehingga interpretasi dapat berkembang sesuai temuan lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan dan dokumen pendukung. Hasil analisis ini digunakan untuk melihat hubungan antara city branding, city image, dan keputusan berkunjung wisatawan dalam konteks perubahan pola pergerakan pasca-beroperasinya jalan tol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika City Branding Kota Tebing Tinggi

Berdasarkan wawancara dengan pelaku kuliner, pedagang lemang, dan wisatawan, elemen identitas kota (*identity*) terlihat sangat dominan pada aspek kuliner. Tebing Tinggi dikenali terutama melalui citra kota kuliner singgah dan Kota Lemang, yang telah melekat sejak lama. Para informan menyebut bahwa lemang, kue tradisional, dan makanan murah meriah menjadi karakter yang mudah diingat oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa identitas kuliner masih menjadi inti city branding kota, sesuai indikator *identity* dalam teori (Kavaratzis, 2004).

Pada indikator komunikasi (*communication*), para informan menilai bahwa pesan branding kota belum dikomunikasikan secara konsisten. Pemerintah daerah belum memiliki slogan atau kampanye branding yang terpusat, sehingga promosi masih tersebar dan bergantung pada pelaku usaha. Namun, sebagian wisatawan mengetahui citra Tebing Tinggi bukan melalui promosi resmi, tetapi melalui *word of mouth*, unggahan media sosial, dan cerita pelancong lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi branding bersifat organik, bukan institusional.

Sementara itu, indikator pengalaman kota (*experience*) muncul dari hasil observasi dan cerita wisatawan. Mereka menyebut pengalaman kuliner yang cepat, murah, dan khas sebagai alasan utama berhenti di Tebing Tinggi sebelum ada tol. Namun setelah tol beroperasi, pengalaman singgah tersebut berkurang karena wisatawan tidak lagi melewati pusat kota. Hal ini menandakan bahwa *brand experience* Tebing Tinggi melemah karena akses dan pola perjalanan berubah, bukan karena identitas kuliner itu sendiri kehilangan daya tarik. Temuan ini memperkuat pentingnya mengelola kembali pengalaman kota dalam strategi branding.

Pembentukan City Image dan Pengalaman Wisatawan

Mengacu pada teori city image (Gartner, 1994), penelitian menunjukkan bahwa *cognitive image* atau persepsi pengetahuan wisatawan terhadap Tebing Tinggi didominasi oleh informasi tentang kuliner dan pusat jajanan. Wisatawan mengetahui keberadaan lemang, sate, rumah makan Minang, dan makanan lokal lain sebagai bagian dari citra faktual kota. Mereka juga menilai harga kuliner relatif murah. Ini memperlihatkan bahwa elemen kognitif city image terbentuk kuat melalui informasi dan pengalaman langsung sebelum era tol.

Pada aspek *affective image*, atau perasaan yang muncul saat mengunjungi kota, informan menggambarkan Tebing Tinggi sebagai kota yang “ramai tapi hangat”, “tempat singgah yang familiar”, dan “kota makanan enak”. Perasaan positif ini terbentuk dari interaksi dengan pedagang, suasana jalan, dan pengalaman makan. Namun beberapa informan menyebut bahwa mereka kini jarang merasakan suasana tersebut karena tidak lagi masuk ke pusat kota setelah tol tersedia. Hal ini menandakan bahwa citra afektif melemah akibat perubahan pergerakan, bukan karena persepsi yang negatif.

Pada *conative image*, atau kecenderungan untuk berperilaku, wisatawan yang diwawancarai menyatakan bahwa minat untuk kembali singgah tetap ada *jika sedang melewati jalur lama*, tetapi tidak ketika menggunakan tol. Sebagian wisatawan bahkan mengatakan bahwa mereka

hanya akan masuk kota jika ada keperluan khusus atau rekomendasi yang sangat kuat. Artinya, city image Tebing Tinggi masih positif, tetapi tidak lagi relevan dalam pola perjalanan baru yang lebih cepat dan efisien melalui tol. Hal ini menegaskan perlunya strategi city branding yang mampu memengaruhi *behavioural intention* wisatawan di era aksesibilitas baru.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan teori perilaku konsumen wisatawan (Kotler, n.d.), keputusan berkunjung ditentukan oleh persepsi nilai dan pengalaman destinasi. Dalam konteks Tebing Tinggi, informan wisatawan mengungkapkan bahwa keputusan singgah sebelumnya didorong oleh kebutuhan istirahat, makan, atau membeli oleh-oleh. Namun, setelah adanya tol yang mempersingkat waktu tempuh, kebutuhan tersebut dapat dipenuhi di tempat lain yang berada di jalur tol sehingga keputusan singgah menurun secara signifikan.

Indikator minat berkunjung menunjukkan bahwa wisatawan masih menilai Tebing Tinggi sebagai tempat yang “layak disinggahi”, tetapi bukan lagi pilihan utama. Faktor utilitas perjalanan kini lebih dominan dibanding daya tarik kuliner. Sementara itu, indikator keputusan masuk kota sangat dipengaruhi oleh waktu tempuh, kenyamanan akses keluar masuk gerbang tol, serta ada tidaknya rekomendasi yang kuat. Banyak wisatawan yang mengaku tidak lagi masuk kota karena jalur alternatif menjadi lebih mudah.

Pada indikator keinginan kembali, penelitian menemukan bahwa loyalitas wisatawan pada kuliner khas seperti lemag, kue tradisional, dan makanan tertentu tetap ada, tetapi loyalitas tersebut tidak otomatis membuat mereka kembali berkunjung secara rutin. Mereka akan kembali jika sedang berada di jalur lama atau jika ada rekomendasi spesifik dari keluarga atau kenalan. Artinya, city branding dan city image memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, tetapi dampaknya sekarang lebih bersyarat dibanding sebelumnya.

Hubungan Antara City Branding, City Image, dan Keputusan Berkunjung

Hubungan antara city branding, city image, dan keputusan berkunjung dalam konteks Kota Tebing Tinggi dapat dipahami melalui tiga indikator kunci, yaitu *brand perception*, *perceived value*, dan *destination attractiveness*. Ketiganya menunjukkan bagaimana strategi branding kota membentuk persepsi wisatawan, memengaruhi penilaian mereka terhadap manfaat kunjungan, dan pada akhirnya menentukan keputusan untuk singgah, masuk kota, atau kembali berkunjung.

1. Brand Perception: Bagaimana Wisatawan Memaknai Identitas Kota

Brand perception menjelaskan sejauh mana wisatawan menangkap, memahami, dan mempercayai identitas kota yang dibangun dalam strategi city branding. Dalam konteks Tebing Tinggi, elemen-elemen seperti citra sebagai “kota kuliner,” “kota lemag,” dan kota singgah yang ramah dan ekonomis menjadi komponen utama persepsi merek kota. Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisatawan mengenali Tebing Tinggi sebagai tempat yang memiliki kuliner khas, harga makanan yang relatif terjangkau, serta suasana kota yang bersih dan tidak terlalu padat. Namun persepsi ini belum terintegrasi dalam sebuah pesan branding yang konsisten, sehingga pengalaman wisatawan lebih banyak terbentuk secara organik ketimbang diarahkan oleh strategi promosi resmi. Dengan demikian, city branding yang kuat berkontribusi membentuk *brand perception* yang stabil, yang pada gilirannya memperkuat city image yang positif.

2. Perceived Value: Penilaian Wisatawan Terhadap Manfaat dan Nilai Kunjungan

perceived value, merujuk pada sejauh mana wisatawan menilai kunjungan ke kota tersebut memberikan manfaat, baik secara emosional, fungsional, maupun pengalaman. Wisatawan yang singgah di Tebing Tinggi umumnya menilai kota ini menawarkan nilai

tambah berupa kuliner khas, aksesibilitas yang mudah, dan biaya konsumsi yang rendah. Nilai tersebut menjadi penentu apakah wisatawan merasa kunjungan mereka “worth it.”

Namun keberadaan jalan tol yang memotong arus kendaraan membuat sebagian wisatawan tidak lagi merasakan nilai tambah tersebut karena mereka tidak memasuki pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* sangat bergantung pada kemudahan akses, paparan terhadap daya tarik kuliner, dan kemampuan branding kota untuk menyampaikan nilai unik yang dimiliki. Ketika nilai yang dirasakan menurun, city image ikut melemah, yang akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung.

3. Destination Attractiveness: Daya Tarik Kota dalam Memengaruhi Keputusan Berkunjung

Destination attractiveness menggambarkan seberapa menarik suatu kota sebagai destinasi, baik dari aspek kuliner, ikon lokal, suasana kota, maupun pengalaman yang ditawarkan. Tebing Tinggi memiliki keunggulan daya tarik berupa lemang sebagai identitas historis, pusat-pusat kuliner malam, lingkungan kota yang relatif tertib, dan posisi strategis di jalur lintas Sumatera.

Namun pembangunan jalan tol telah mengurangi visibilitas daya tarik ini, karena wisatawan tidak lagi melihat kota sebagai tempat yang harus atau layak untuk disinggahi. Tanpa intervensi branding yang kuat untuk mengkomunikasikan daya tariknya, city image kota menjadi kurang menonjol dan tidak mampu mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan.

Dengan demikian, *destination attractiveness* menjadi indikator penting yang menjembatani bagaimana branding (melalui identitas kuliner, ikon lokal, dan narasi kota) membentuk citra dan mendorong keputusan berkunjung, terutama dalam konteks perubahan pola mobilitas akibat infrastruktur baru.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa city branding Kota Tebing Tinggi, yang tercermin melalui elemen *identity*, *communication*, dan *experience*, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap kota. Identitas kuliner terutama citra historis sebagai kota lemang dan kota kuliner murah berkontribusi kuat dalam membangun makna kota, meskipun upaya komunikasi resminya belum berjalan secara konsisten. Pengalaman wisatawan selama singgah, seperti suasana kota yang tenang dan kuliner yang mudah dijangkau, melengkapi proses pembentukan persepsi tersebut.

City branding yang terbentuk kemudian diterjemahkan menjadi city image, yang mengemuka melalui tiga komponen: *cognitive*, *affective*, dan *conative image*. Wisatawan memandang Tebing Tinggi sebagai kota yang cukup nyaman dan ekonomis (*cognitive*), memberikan pengalaman yang menyenangkan (*affective*), serta memunculkan kecenderungan untuk singgah kembali ketika melewati jalur lintas non-tol (*conative*). Namun citra ini tidak selalu terbentuk secara kuat karena berkurangnya paparan wisatawan setelah pembangunan jalan tol yang mengalihkan arus kendaraan dari pusat kota.

Pada akhirnya, citra kota tersebut memengaruhi perilaku wisatawan, terutama *minat berkunjung* dan *keputusan untuk masuk kota*. Ketika *brand perception*, *perceived value*, dan *destination attractiveness* dapat ditangkap secara utuh oleh wisatawan, peluang mereka untuk berhenti, berbelanja, atau kembali berkunjung menjadi lebih besar. Sebaliknya, melemahnya visibilitas kota akibat perubahan pola pergerakan membuat nilai destinasi sulit tersampaikan.

Karena itu, penguatan city branding yang lebih terarah, konsisten, dan berbasis identitas lokal menjadi langkah strategis bagi pemerintah kota untuk meningkatkan citra dan menarik kembali wisatawan sebagai bentuk optimasi PAD di tengah berkurangnya TKD dari pemerintah pusat.

REFERENSI

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kotler, P. (n.d.). *Marketing Management*, Millenium Edition.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (Second Edi). <https://vivauniversity.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/milesandhuberman1994.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)