

EVALUASI BRANDING KOTA PAYAKUMBUH SEBAGAI KOTA RENDANG

Syarif Hidayatullah¹, Ma'rif², Verinita³

^{1,2,3} Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

Correspondent author: yahidofficials@gmail.com

Padang, 25171, Indonesia

Abstract

This study focused to find out the relationship among several aspects such as attitude toward brand, brand image, brand equity, and brand preference. By using quantitative approach and online questionnaires were distributed to 143 tourists who had visited the city of Payakumbuh as Kota Rendang in the last 5 years. Purposive sampling technique with several criteria used to separate un-qualified participants, and then the data analyzed with Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) technique by assisting Smart-PLS Software latest version. Result shows that all research expectations are met.

Keywords: Attitude Toward Brand; Brand Image; Brand Equity; Brand Preference

Abstrak

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui hubungan beberapa aspek variabel seperti *attitude toward brand*, *brand image*, *brand equity*, and *brand preference*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuisioner melalui metode online pada 143 wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang. Teknik sampling purposive digunakan dengan beberapa kriteria untuk menghindari wisatawan yang tidak memenuhi kualifikasi penelitian. Kemudian, data yang diperoleh dianalisa menggunakan teknik SEM-PLS dengan menggunakan bantuan software Smart-PLS versi terbaru. Hasil menunjukkan bahwa semua ekspektasi penelitian sesuai.

Kata Kunci: Citra Merek; Ekuitas Merek; Preferensi Merek; Sikap Terhadap Merek

Open Access at: <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/index>

Journal Publicuho is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Konsistensi dalam pengembangan *city branding* merupakan sebuah aspek penting yang harus dijaga dan diperhatikan selama proses pengembangan berlangsung. Rodríguez-Molina et al (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsistensi dari sebuah *city brand* harus tercermin dari berbagai aspek komponen *city brand* khususnya *brand awareness* yang merupakan tolak ukur seberapa jauh sebuah *city brand* akan dikenal oleh para wisatawan. Pentingnya konsistensi dalam pengembangan sebuah *city brand* juga tercermin pada strategi yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam mengembangkan *city brand*, yaitu strategi *Integrated Marketing Channel* (IMC).

Strategi ini terbukti mampu untuk meningkatkan *brand awareness*, minat kunjung, serta mempengaruhi *brand preference* wisatawan ketika memilih suatu daerah yang ingin mereka kunjungi (Itani et al., 2023). Hal mendasar yang menjadi kunci dalam keberhasilan penerapan strategi IMC dalam mengembangkan *city brand* adalah konsistensi dalam berbagai aspek *brand* dan juga penyebaran informasi terkait brand tersebut (Šerić & Mikulić,

2023). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam pengembangan sebuah *brand* dapat dinilai sebagai kunci utama keberhasilan dalam mengembangkan sebuah *city brand* agar dikenal dan melekat kepada para wisatawan.

Pemerintahan Kota Payakumbuh beberapa tahun ini telah mencoba mengembangkan sebuah *city brand* baru bagi Kota Payakumbuh, yaitu menjadikan kota Payakumbuh sebagai *city of rendang* (Kota rendang). Pemerintah Kota Payakumbuh pertama kali mendeklarasikan *brand* baru tersebut pada tahun 2018 dengan mengeluarkan sebuah slogan “ingat rendang, ingat Payakumbuh”. Deklarasi tersebut dilaksanakan pada malam HUT Kota Payakumbuh pada tanggal 17 Desember 2018 oleh Walikota Payakumbuh Riza Falepi (Hendra, 2018). Kota Payakumbuh telah menginvestasikan banyak hal untuk mewujudkan slogan tersebut, mulai dari membuat Sekolah Rendang, Literasi Rendang, Standarisasi Industri Pengolahan Rendang, pelatihan pada IKM pelaku industri rendang, hingga membuat berbagai festival rendang di Kota Payakumbuh (Saputra, 2022).

Proses *rebranding* Kota Payakumbuh menjadi *City of Rendang* telah dimulai sejak tahun 2015, yaitu dengan membuat rancangan Kampung Rendang di Kelurahan Sungaidurian, Kecamatan Tigo Nagari yang melibatkan 16 IKM rendang di daerah tersebut. Pada tahun 2017, pemerintahan kota Payakumbuh telah membangun sebuah sentra IKM Rendang di Kawasan Padangkaduduak, pembangunan tersebut melibatkan 20 IKM didaerah tersebut. Terdapat banyak fasilitas yang disediakan oleh Sentra IKM Rendang seperti dapur, gudang, persediaan bahan, dan juga telah terstandarisasi secara industri (Hidayatullah, 2020). Pada tahun 2018 pemerintahan kota Payakumbuh meresmikan *brand* baru kota Payakumbuh sebagai *City of Rendang* dan membentuk UPTD serta mengembangkan kerja sama pemasaran dengan 42 IKM di Kota Payakumbuh.

Berbagai upaya pembangunan seharusnya juga dilakukan pemerintah kota Payakumbuh untuk mengembangkan *brand City of Rendang* dibidang pariwisata yang berfokus untuk memperkuat *city image* kota Payakumbuh yaitu rendang dikepala para pendatang atau wisatawan. Sehingga, *city brand* baru kota Payakumbuh sebagai *City of Rendang* dapat benar-benar efektif melekat dikepala para pendatang dan wisatawan karena ini nantinya akan menjadi preferensi para wisatawan (*brand preference*) ketika mengunjungi kota Payakumbuh. Menurut Games et al (2022) kreatifitas yang berasal dari suatu daerah dapat dipatenkan dalam hal nama, simbol, dan merek ketika terdapat keunikan dan inovasi dalam kreatifitas tersebut. Produk rendang payakumbuh merupakan kreatifitas kuliner masyarakat yang dapat diandalkan dan memiliki nilai jual yang tinggi. Olehkarenanya, perlu melakukan kajian terkait variabel-variabel yang melekat dan berpengaruh untuk kemajuan Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif yang ditujukan pada wisatawan yang berkunjung di Kota Payakumbuh atau setidaknya pernah berkunjung dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Teknik sampel yang digunakan ialah *convenience sampling* atau sebuah teknik pengambilan sampel secara acak pada responden yang ditemukan saat penelitian (Sekaran & Bougie, 2016), dan ukuran sampel berorientasi pada jumlah responden/ wisatawan yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan total indikator x 9 (Hult et al., 2015). Sehubungan dengan itu, penelitian ini mendistribusikan kuisisioner dengan metode online via *g-form questionnaires* (Sekaran & Bougie, 2016).

Tercatat, sebanyak 143 wisatawan di Kota Payakumbuh telah berpartisipasi dalam penelitian ini, dimana tanggapan-tanggapan mereka dianalisis menggunakan teknik *frequency distribution method* dengan bantuan *IBM SPSS version 26*, serta *Smart-PLS latest version software* untuk analisis *Structural Equation Model (SEM-PLS)* (Hair et al., 2010; Hult et al., 2015). Nilai prasyarat yang ditentukan adalah 0,65 untuk kriteria *outer-loading*, dan 0,5 untuk kriteria *average variance extracted (AVE)* (Hair et al., 2010). Sedangkan untuk nilai *Reliability of the constructs* disyaratkan harus lebih besar dari 0,70 untuk kriteria *composite reliability* dan *Cronbach alpha* (Hult et al., 2015). Uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan acuan Fornell and Larcer Criterion dengan nilai prasyarat *construct* yang dituju harus > 0,7 (Henseler et al., 2014; Hidayat et al., 2021; Hult et al., 2015). Sementara itu, *path-analysis* dengan kriteria *two-tail* mensyaratkan nilai T-statistik > 1,96 untuk menyatakan suatu hubungan didukung, dan sebaliknya (Hair et al., 2010).

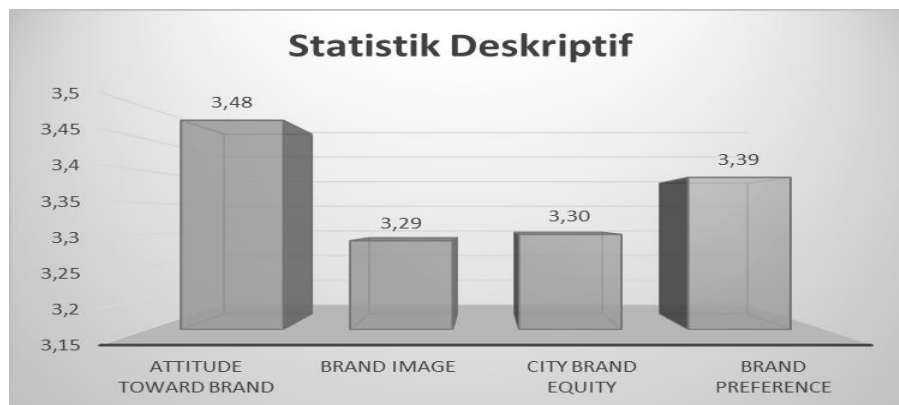
Skala pengukuran variabel *attitude toward brand* mengacu pada ahli marketing (Kotler & Armstrong, 2020), ini merupakan skala pengukuran terbaru dalam pengukuran *attitude toward brand*, karena merepresentasikan penawaran dan image sehingga brand dapat menempati suatu tempat unik di pikiran para wisatawan. Sedangkan pengukuran *brand image* mengacu pada 4-item indikator yang menekankan pada 2 aspek yaitu *cognitive* dan *affective evaluation* (Gómez et al., 2018), dan pengukuran *city brand equity* mengacu pada beberapa ahli (Bonisoli & Blacio Guañuna, 2023; Gómez et al., 2018; Karagiorgos et al., 2023). Untuk variabel *brand preference*, penelitian ini melakukan adopsi dua sumber yang menekankan aspek *first choice* dan *visit preferences* (Molina et al., 2017) & (Boubker & Douayri, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan penelitian ini tercatat berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42,7% sedangkan perempuan 57,3%, dengan didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun (40,6%), 25,2% berusia rentang 26 - 35 tahun, 16,8% usia rentang 36-55 tahun, dan 17,5% responden yang berusia

diatas 55 tahun. Secara edukatif, tercatat sebanyak 32,9% responden berpendidikan SMA, 0,7% Pendidikan Diploma III, 23,8% berpendidikan S1, 24,5% berpendidikan S2, dan 18,2% responden berpendidikan S3. Mayoritas responden berpendapatan < 1 juta rupiah (39,3%), dan 25,2% berpendapatan 1 hingga 6 juta rupiah, 23,8% berpendapatan 6 hingga 10 juta rupiah, dan hanya 11,9 yang berpendapatan diatas 10 juta rupiah. Dari segi profesi, tercatat bahwa mahasiswa berpartisipasi sebanyak 43,3%, 37% guru/dosen, 11,1% pedagang/pebisnis, 2% pegawai BUMN, 2,7% PNS, dan 3,4% berprofesi sebagai karyawan swasta.

Alasan kunjungan responden ke Kota Payakumbuh begitu bervariasi, dimana 594% menyatakan untuk berlibur, 4,1% sedang dalam tugas belajar, 17,4% berkunjung karena keluarga atau kerabat, 13,9% berkunjung karena berbisnis, dan 4,7% berkunjung karena menikmati ingin berbelanja atau kuliner. Mayoritas pengunjung Kota Payakumbuh memang berasal dari sekitaran provinsi Sumatera Barat (85,3%), sedangkan 14,7% lainnya berasal dari luar Sumatera Barat. Mayoritas mereka mendapatkan informasi seputaran wilayah Kota Payakumbuh dari social media (49,6%), 26,5% dari teman atau kerabat, 16% dari internet, serta dari sumber lainnya sebanyak 7,6%. Setelah mengetahui identitas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dideskripsikan tanggapan mereka terhadap masing-masing pernyataan kuisiner yang diajukan, seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Statistik Deskriptif

Gambar 1 memperlihatkan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabelnya, dimana nilai *mean accumulative* terhadap *attitude toward brand* (3,48) termasuk dalam kategori tinggi. Secara analisa, ini mengartikan bahwa upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang mendapatkan respon positif dan kepercayaan tinggi dari wisatawan, sehingga banyak diantara wisatawan yang percaya dan setuju dengan julukan itu. Pada variabel *brand image*, *accumulative mean* masih termasuk kategori tinggi (3,29), ini mengartikan bahwa belum optimalnya

positioning Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang di otak wisatawan, karena masih banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh tidak sepenuhnya membayangkan rendang, melainkan juga terdapat wisata yang menarik di daerah tersebut.

Sementara itu, hasil tanggapan responden terhadap *city brand equity* juga termasuk dalam kategori tinggi (3,30) nilai ini sejalan dengan nilai mean accumulative pada *brand image*, dan apabila dikaitkan kedua variabel tersebut, hasil tanggapan responden mengindikasikan bahwa perlunya promosi yang lebih masif, agar semakin kuatnya positioning Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang di hari dan pikiran wisatawan ataupun calon wisatawan. Sedangkan nilai mean accumulative pada *brand preference* (3,39), mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh, akan lebih tinggi atau meningkat ketika wisatawan yang pernah berkunjung ingin menikmati rendang.

Pada tahapan selanjutnya, pengukuran model penelitian akan dijelaskan secara komprehensif pada tabel 1, dimana rujukan untuk pengujian validitas konvergen adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) (Hair et al., 2010), sedangkan nilai validitas diskriminan mengacu pada nilai Fornell & Larcker Criterion (Heale & Twycross, 2015). Sementara itu, prasyarat uji reliabilitas mengacu pada *composite reliability* (Hult et al., 2015).

Tabel 1. Pengukuran Model Penelitian

	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square
Attitude Toward Brand	0.940	0.850	
Brand Association	0.907	0.915	
Brand Awareness	0.890	0.819	
Brand Image	0.918	0.859	0,716
Brand Loyalty	0.879	0.892	
Brand Preference	0.939	0.846	0,726
Perceived Quality	1.000	1.000	
City Brand Equity	0.956	0.764	0,836

Sumber: *Smart-PLS Software Latest Version*

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua variabel termasuk dimensi *city brand equity* dapat dinyatakan memenuhi prasyarat uji validitas konvergen dan uji reliabilitas, dimana setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5, serta nilai cronbach alpha > 0,7. Hasil ini mengartikan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan akurasi yang tinggi. Sementara itu, berdasarkan nilai R-square pada variabel *city brand equity* (0,836), *brand preference* (0,726), dan *brand image* (0,17), mengartikan bahwa model penelitian memiliki *impact value* dan keterikatan yang sangat kuat pada setiap elemennya. Menurut Hair et al (2017) dan Hidayat et al (2021) nilai R-square > 0,67 mengindikasikan bahwa penelitian memiliki dampak yang kuat pada penanganan masalah atau pencarian solusi variabel terkait. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada *path-analysis*.

Sebelum itu, untuk memastikan item indikator tersebut tidak bermakna ganda, validitas diskriminan dilakukan berdasarkan kriteria Fornell & Larcker harus diperiksa, berikut pada tabel 2 dibawah diperlihatkan hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 2. Fornell & Larcker Criterion

	Attitude Toward Brand	Brand Association	Brand Awareness	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Preference	Perceived Quality
Attitude Toward Brand	0.922						
Brand Association	0.844	0.956					
Brand Awareness	0.787	0.909	0.905				
Brand Image	0.844	0.855	0.855	0.927			
Brand Loyalty	0.760	0.789	0.791	0.804	0.944		
Brand Preference	0.784	0.818	0.789	0.828	0.790	0.920	
Perceived Quality	0.782	0.760	0.740	0.825	0.817	0.756	1.000

Sumber: *Smart-PLS Software Latest Version*

Tabel 2 memperlihatkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat uji validitas diskriminan, hal itu dibuktikan dengan nilai *goal construct* > 0,7, dimana CFL dari city brand equity juga diperlihatkan pada tabel 2a, dibawah.

Tabel 2a. Criteria Fornell and Larcker City Brand Equity

City Brand Equity	
City Brand Equity	0.874

Sumber: *Smart-PLS Software Latest Version*

Path-analysis merupakan analisis jalur yang dilakukan menggunakan pendekatan two-tail, analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh dan arah suatu hubungan, tabel 3 dibawah akan memperlihatkan hasil dari path-analisis penelitian ini.

Tabel 3. Path-Analysis

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Attitude Toward Brand -> Brand Image	0.846	26.838	0.000
Attitude Toward Brand -> City Brand Equity	0.342	3.725	0.000
Brand Image -> City Brand Equity	0.607	7.119	0.000
City Brand Equity -> Brand Preference	0.852	26.316	0.000

Sumber: *Smart-PLS Software Latest Version*

Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap hubungan yang diuji memenuhi ekspektasi penelitian, dimana attitude toward brand berpengaruh positif signifikan pada brand image, dengan t-statistik 26,838 dan p-value 0,000, hasil ini mengartikan bahwa semakin tinggi pengalaman positif wisatawan yang didapatkan dalam berwisata dan berkuliner rendang ke Kota Payakumbuh, maka semakin yakin mereka bahwa Kota Paykumbuh memang pantas untuk dijuluki Kota Rendang. Hasil ini dipicu oleh mayoritas wisatawan yang berkunjung dalam 5 tahun terakhir memang didominasi oleh anak muda yang ingin berlibur dan berkuliner. Temuan ini mendukung studi sebelumnya (Yu et al., 2018; Cacho-Elizondo et al., 2021).

Pengaruh signifikan juga ditemukan terhadap hubungan antara *attitude toward brand* dan *city brand equity*, dengan t-statistik 3,725 dan p-value 0,000, hasil ini mengartikan bahwa tingginya tingkat *city brand equity* sangat bergantung pada attitude toward brand, dalam konteks ini serius dan besarnya upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Payakumbuh dalam mempromosikan Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang harus sejalan dengan kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan pada wisatawan, karena semakin berkualitas dua aspek itu maka semakin paten atau bernilai Kota Payakumbuh dianggap sebagai Kota Rendang. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya (Gómez et al., 2018; Molina et al., 2017).

Lebih jauh, *city brand equity* ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*, dengan t-statistik 7,119 dan p-value 0,000, hasil ini mengartikan bahwa keunikan, keterbedaan, dan citra positif produk rendang yang ada di Kota Payakumbuh, akan menentukan keyakinan wisatawan terhadap julukan Kota Rendang. Menurut Faisal et al (2021) keyakinan seseorang akan terbentuk ketika mereka benar-benar melihat dan merasakan apa yang mereka harapkan dari suatu tempat. Pada konteks ini, ketika rendang dapat ditemukan disetiap sudut Kota Payakumbuh, dan memiliki kualitas yang hampir sama, maka disanalah kepercayaan wisatawan itu semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Momen et al., 2020; Khan et al., 2022).

Pengaruh signifikan juga ditemukan pada hubungan antara *city brand equity* dan *brand preference*, dengan t-statistik 26,316 dan p-value 0,000, hasil ini mengartikan bahwa tingginya nilai Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang dimata wisatawan yang pernah berkunjung, maka juga akan berdampak pada pilihan calon wisatawan lain untuk tertarik berwisata atau berkuliner rendang ke Kota Payakumbuh. Hal ini dipicu oleh mayoritas wisatawan yang berkunjung dalam 5 tahun terakhir ini dapat dikatakan beragam profesi dan pendidikan, sehingga kecenderungan mereka untuk memberitahu pengalaman positif yang mereka dapatkan melalui kunjungan ke Kota Payakumbuh lebih tinggi apalagi mereka yang berpendidikan S1, S2, dan S3, yang notabeneanya ucapan mereka lebih dipertimbangkan karena memiliki pengaruh yang besar dalam lingkungan kerja atau

lingkungan sosial mereka. Sementara itu, kecenderungan anak muda yang lebih banyak ber-aktifitas di media sosial juga akan menarik calon wisatawan lain untuk memilih Kota Payakumbuh untuk berkuliner Rendang ataupun berwisata. Temuan ini sejalan dengan (Gómez et al., 2018; Wesana et al., 2020).

KESIMPULAN

Upaya pemerintah Kota Payakumbuh dalam mempromosikan branding Kota Rendang mendapatkan respon positif oleh kalangan wisatawan, namun beberapa hal yang penting dibenahi untuk mendapatkan paten dan hasil yang lebih maksimal adalah promosi yang lebih masif, kualitas pelayanan yang lebih prima, kualitas produk yang stabil, dan harga produk yang lebih terjangkau. Karena hal ini merupakan aspek penting dalam branding baik itu secara produk ataupun paten wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonisoli, L., & Blacio Guañuna, R. A. (2023). Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products. *Journal of Cleaner Production*, 418(June). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138116>
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 106172. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Faisal, A. S., Ma'ruf, M., Lita, R. P., & Hidayat, T. (2021). Mengukur Kinerja Pasar Melalui Elemen Inovasi pada UKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 130–151. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6078>
- Games, D., Hidayat, T., Fhardilha, J., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2022). The Impact of Trust, Knowledge Sharing, and Affective Commitment on SME Innovation Performance. *Journal of Governance and Integrity*, 5(2), 267–274. <https://doi.org/10.15282/jgi.5.2.2022.7184>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(November 2016), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson Prentice Hall.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hendra, Y. (2018). *Payakumbuh Luncurkan Brand Kota Rendang*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hidayat, T., Fahmy, R., Sari, D. K., Mergeresa, F., & Fernando, Y. (2021). COVID 19 Outbreak Effect on Leadership, Job Satisfaction, And Turnover Intention: A Mediating Model of Indonesian Banking Sector. *International Journal of Industrial Management*, 10(1), 113–128. <https://doi.org/10.1.2021.6011>
- Hidayatullah, S. (2020). *Cerita Dari Sumatera Barat: Pesona Kuliner "City Of Randang" Payakumbuh*.
- Itani, O. S., Loureiro, S. M. C., & Ramadan, Z. (2023). Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 238–261. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2022-0044>
- Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42(January), 100617. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. (18th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., & Aranda, E. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.005>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(February), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Saputra, A. (2022). *Branding City Of Randang Kota Payakumbuh Akan Berdampak Positif Pada Industri Pertanian*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition.
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism Review*, 78(3), 697–711. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0166>
- Tomas M. Hult, Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Wesana, J., Schouteten, J. J., Van Acker, E., Gellynck, X., & De Steur, H. (2020). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, 122(2), 635–654. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0589>