PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA WISATA AIR TERJUN JANTUR DOYAM DI KABUPATEN BARITO UTARA

The Influence of Marketing Communication and Service Quality on Brand Awareness in Jantur Doyam Waterfall Tourism in North Barito District

Gina Sonia Irawati, Muhammad Naparin, dan Eko Rini Indrayatie
Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT*. North Barito Regency is known as one of the districts in Central Kalimantan Province with the capital being Muara Teweh. Jantur Doyam Waterfall is one of the leading tourist attractions in North Barito Regency which can be visited and is equipped with quite complete tourist facilities. However, this leading tourist attraction in North Barito Regency seems very empty of visitors because of the new tourist attractions which have created a desire to visit new places. Therefore, it is hoped that this research can show that effective marketing communications can help introduce tourism to visitors and good quality service can provide a satisfying experience, thereby creating top of mind Brand Awareness to increase the number of visits to the Jantur Doyam Waterfall tourist attraction. The purpose of this research is to determine the effect of marketing communications on brand awareness at Jantur Doyam Waterfall tourism and to determine the effect of service quality on brand awareness at Jantur Doyam Waterfall tourism. This research was carried out at Jantur Doyam Waterfall which is located in Mukut Village, Lahei District, North Barito Regency, Central Kalimantan Province. The method used in this research is a quantitative method using interviews and using the Smart-PLS 3 application. From the results of this research it was found that marketing communication variables have a significant effect on brand awareness and service quality also has a significant effect on brand awareness because it has a P-value less than 0, 05.*

Keywords: *Tour; Marketing communication; service quality; Brand awareness; Waterfall*

ABSTRAK. Kabupaten Barito Utara dikenal sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Tengah dengan ibukota Muara Teweh. Air Terjun Jantur Doyam dijadikan salah satu objek wisata unggulan Kabupaten Barito Utara yang dapat dikunjungi dan dilengkapi dengan fasilitas wisata yang cukup lengkap. Namun, objek wisata unggulan Kabupaten Barito Utara ini terlihat sangat sepi pengunjung karena adanya wisata baru yang menyebabkan keinginan berkunjung ke tempat baru. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membantu memperkenalkan wisata kepada pengunjung dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga tercipta *top of mind brand awareness* untuk meningkatkan jumlah kunjungan di wisata Air Terjun Jantur Doyam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* pada wisata Air Terjun Jantur Doyam dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand awareness pada wisata Air Terjun Jantur Doyam. Penelitian ini dilaksanakan di Air Terjun Jantur Doyam yang berlokasi di Desa Mukut, Kecamatan Lahei, Kabupaten Barito Utara, Provinsi Kalimantan Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan wawancara dan menggunakan aplikasi *Smart-PLS* 3. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* karena memiliki P-value kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Wisata; Komunikasi pemasaran; *Service quality*; *Brand awareness*; Air terjun

Penulis untuk korespondensi, surel: muhammad.naparin@ulm.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, dengan luas wilayah mencapai 1.916.906 km² dan terdiri dari 17.000 pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Perkembangan pesat sektor pariwisata telah terjadi di berbagai daerah di Indonesia. Potensi sektor ini digunakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui partisipasi dalam

kegiatan pariwisata dan peningkatan minat masyarakat terhadap wisata (Savitri *et al*., 2024). Barito Utara dikenal sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Tengah, dengan Muara Teweh sebagai ibu kotanya. Penduduk mayoritasnya berasal dari suku Dayak Bakumpai. Kabupaten ini dikenal karena kekayaan sumber daya alam yang melimpah, serta beragam wisata alam yang meliputi pegunungan dan hutan hujan. Daya saing yang tinggi dimiliki oleh Barito Utara karena keunikan budaya setempat (Hairudinor *et al*., 2019). Air Terjun Jantur Doyam dianggap sebagai salah satu destinasi wisata populer di Kabupaten Barito Utara, yang telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Namun, tempat ini terlihat sepi pengunjung karena kehadiran destinasi wisata baru di sekitarnya (Hairudinor *et al*., 2019). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menonjolkan wisata dan layanan berkualitas tinggi, serta mempertahankan kesadaran merek melalui penyediaan pengalaman pengunjung yang memuaskan.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Niluh, 2019). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 alat yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Human Relation* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). *Service quality* (kualitas pelayanan) adalah kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses (Febby, 2016). Terdapat 5 dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan (Dwi, 2017) yaitu: *Tangibles* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). *Brand awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan wisatawan untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu destinasi. Kekuatan wisata untuk meninggalkan ingatan yang abadi bagi pengunjung terkait erat dengan kesadaran merek. Semakin banyak orang yang mengunjungi suatu tempat dalam waktu yang singkat, semakin cepat *brand awareness* diketahui diharapkan kebutuhan kategori merek muncul akan muncul akan kembali dari ingatan kemudian akan menjadi faktor penting dalam pengembalian keputusan (Nuraidya *et al*., 2016). Terdapat 5 tingkatan brand awareness dalam kesadaran wisata (Naparin, 2023) yaitu: *Top of Mind* (Puncak Pikiran), *Brand Spontaneous*, *Brand Recall* (Pengingat Kembali brand), *Brand Recognition* (Pengenalan brand), dan *Unware of Brand* (Tidak Sadar Akan Brand).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wisata Air Terjun Jantur Doyam berlokasi di Desa Mukut, Kecamatan Lahei, Kabupaten Barito Utara, Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar tiga bulan yang mencakup fase persiapan, pelaksanaan penelitian atau pengumpulan data, dan pengolahan data. *Purposive Sampling* ialah metode yang digunakan untuk memilih responden. Responden penelitian ini terdiri dari seluruh wisatawan yang dating ke Air Terjun Jantur Doyam baik dari dalam maupun luar kota Muara Teweh, yang inginmenjawab pertanyaan kuesioner dan minimal berusia 17 tahun. Ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan sebagai berikut.

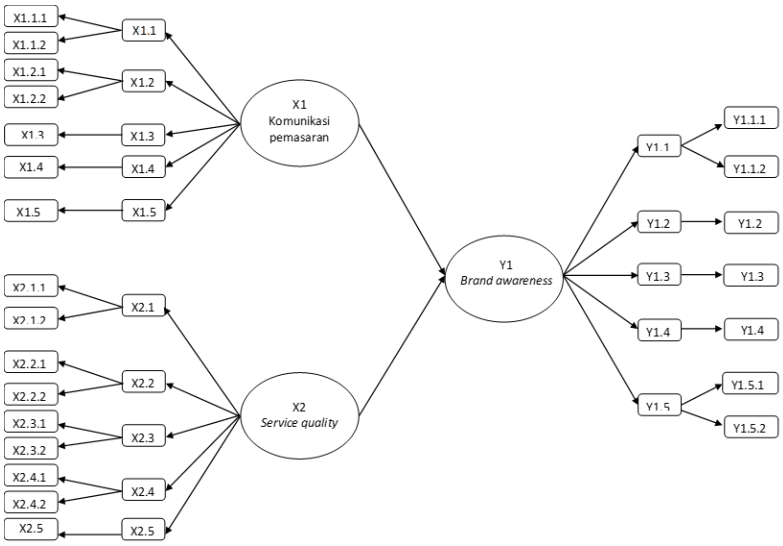
Jumlah Responden

= (Jumlah Indikator + Jumlah Variabel) x 5

= (23 + 3) x 5

= 130 responden

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kuesioner dianalisis menggunakan *Microsoft Excel* dan jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert. Setelah diolah dengan Skala Likert, hasilnya kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *Software SmartPLS*. Tahapan pengujian yang dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS), menurut Naparin (2022), menggunakan *Software SmartPLS* 3 meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Inner Model, dan Uji Hipotesis.



Gambar 1. Model Konsep Hipotesis

H1= Hipotesis 1 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

H2= Hipotesis 2 menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah pengunjung Air Terjun Jantur Doyam yang berjumlah 130 orang dengan karakteristik dikelompokkan menjadi beberapa kriteria.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-22	63	48,46
23-29	63	49,23
30-36	3	2,32
Total	130	100

Diketahui bahwa usia sebagian besar pengunjung Wisata Air Terjun Jantur Doyam berkisar antara 23-29 tahun, dengan 64 responden yang terhitung, mencapai persentase 49,23%. Sementara itu, usia terendah tercatat antara 30-36 tahun, dengan 3 responden yang terhitung, mencapai persentase 2,32%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	63	48,46
Laki-laki	67	51,54
Total	130	100

Diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 48,46%, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 51,54%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa kunjungan ke Wisata Air Terjun Jantur Doyam lebih banyak didominasi oleh responden laki-laki.

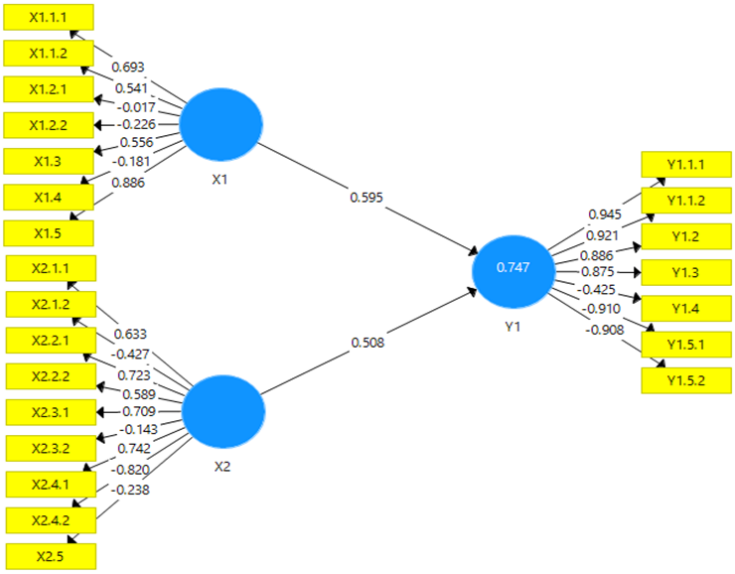
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa/i	55	42,31
Swasta	41	31,54
PND	22	16,92
TNI	1	0,77
POLRI	4	3,08
IRT	7	5,38
Total	130	100

Diketahui bahwa bahwa jumlah responden yang lebih banyak pada pekerjaan Mahasiswa/i adalah 55 orang dengan presentase sebesar 42,31%, sedangkan jumlah responden yang memiliki jumlah terendah pada pekerjaan TNI hanya didapatkan oleh 1 orang dengan presentase sebesar 0,77%.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas dan Uji Realibilitas penelitian ini terdiri dari komunikasi pemasaran dan *service quality* untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator-indikator terhadap *brand awareness*.

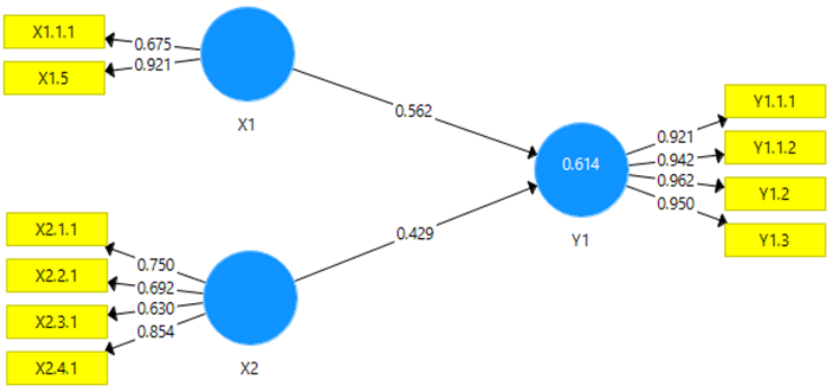


Gambar 2. Uji Hipotesis Model Struktural Belum Valid

Tabel 4. Hasil Uji *Validitas* dan *Realibilitas* Menggunakan *Smart PLS*

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	*Cronbach Alpha*	*Composite Reliability*	*AVE*	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	X1.1.1	0,6931	0,4996	0,7850	0,6515	Tidak Valid
	X1.1.2	0,5405				
	X1.2.1	-0,0170				
	X1.2.2	-0,2262				
	X1.3	0,5557				
	X1.4	-0,1809				
	X1.5	0,8856				
Service Quality	X2.1.1	0,6328	0,7379	0,8237	0,5419	Tidak Valid
	X2.1.2	-0,4268				
	X2.2.1	0,7234				
	X2.2.2	0,5890				
	X2.3.1	0,7089				
	X2.3.2	-0,1426				
	X2.4.1	0,7422				
	X2.4.2	-0,8198				
	X2.5	-0,237				
Brand Awareness	Y1.1.1	0,9452	0,9590	0,9702	0,8907	Tidak Valid
	Y1.1.2	0,9206				
	Y1.2	0,8863				
	Y1.3	0,8753				
	Y1.4	-0,4252				
	Y1.5.1	-0.9101				
	Y1.52	-0,9077				

Uji validitas dan realibilitas didapatkan sub indikator untuk variabel komunikasi pemasaran yaitu instagram memberikan informasi (X1.1.2), promosi yang bervariatif (X1.2.1), promosi yang menarik (X1.2.2), memiliki citra yang baik (X1.3), dan informasi yang dipercaya (X1.4) tidak valid karena nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Sub indikator untuk variabel *service quality* yaitu petugas sopan dan rapi (X2.1.2), petugas memberikan informasi yang akurat (X.2.2.2), memberikan respon yang cepat (X2.3.2), sikap petugas ramah (X2.4.2), dan tanpa memandang status (X2.5) tidak valid karena nilai *outer loading* kurang dari 0,6 dan sub indikator untuk variabel *brand awareness* yaitu mengetahui dari sosial media (Y1.4), tidak pernah mendengar (Y1.5.1) ,dan tidak mengetahui (Y1.5.2) juga tidak valid karena nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Selanjutnya, sub indikator yang tidak valid dihapus dari model setelah dihapus sub indikator yang tidak valid dilakukan pengujian kembali terhadap sub indikator yang valid.



Gambar 3. Uji Hipotesis Model Struktural Sudah Valid

Sub indikator muncul dibenak (Y.1.1.1), pasti pergi (Y1.1.2), pertama kali disebut (Y1.2), dan sering dipikirkan (Y1.3) pada variabel Y1 (*brand awareness*) dinyatakan valid karena nilai *outer loading* sub indikator lebih besar dari 0,6. Sub indikator menarik minat (X1.1.1) dan menggunakan situs web (X1.5) pada variabel X1 (komunikasi pemasaran) dinyatakan valid karena nilai *outer loading* sub indikator lebih besar dari 0,6 dan sub indikator wisata bersih dan terawat (X2.1.1), mampu menyelesaikan masalah (X2.2.1), menjawab pertanyaan dengan cepat (X2.3.1) dan petugas dapat dipercaya (X2.4.1) pada variabel X2 (*service quality*) dinyatakan valid karena nilai *outer loading* indikator lebih besar dari 0,6. Artinya sub indikator pada setiap variabel yang digunakan berpengaruh terhadap variabel laten.

Pengujian dalam *convergent validity* dapat dilakukan untuk mengetahui item yang digunakan untuk bisa mengukur variabel atau tidak.

Tabel 5. Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	X1. 1.1	0.6749	Valid
	X1.5	0,9206	Valid
Service Quality	X2.1.1	0,7501	Valid
	X2.2.1	0,6923	Valid
	X2.3.1	0,6297	Valid
	X2.4.1	0,8538	Valid
Brand Awareness	Y1.1.1	0,9206	Valid
	Y1.1.2	0,9417	Valid
	Y1.2	0,9621	Valid
	Y1.3	0,9501	Valid

Uji *convergent validity* memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel dan indikatornya ada nilai outer loading lebih besar dari 0,6 pada setiap indicator komunikasi pemasaran, *service quality*, dan *brand awareness* dianggap valid.

Nilai *cross loading* pada sub indicator terhadap masing-masing variabel dapat digunakan untuk menghitung uji validitas diskriminan karena prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan.

Tabel 6. Nilai *Cross Loading* pada Sub Indicator

Indikator	Variabel		
	Komunikasi Pemasaran (X1)	*Service Quality* (X2)	*Brand Awareness*
X1.1.1	0,6749	-0,0633	0,3505
X1.5	0,9206	0,3353	0,6622
X2.1.1	0,3531	0,7501	0,4970
X2.2.1	0,0227	0,6923	0,2948
X2.3.1	0,0622	0,6297	0,2442
X2.4.1	0,2125	0,8538	0,5120
Y1.1.1	0,6846	0,3885	0,9206
Y1.1.2	0,7267	0,3851	0,9417
Y1.2	0,5299	0,6637	0,9621
Y1.3	0,5709	0,6672	0,9501

Variabel komunikasi pemasaran lebih tinggi dari pada variabel *service quality* dan *brand awareness* dapat dilihat dari indikatornya bahwa nilai sub indikator menarik minat (X1.1.1) dan menggunakan situs web (X1.5) lebih tinggi dibanding nilai sub indikator lainnya. Variabel *service quality* lebih tinggi dilihat dari variabel komunikasi

pemasaran dan *brand awareness* dilihat dari nilai sub indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nila wisata bersih dan terawat (X2.1.1), mampu menyelesaikan masalah (X2.2.1), menjawab pertanyaan dengan cepat (X2.3.1) dan petugas dapat dipercaya (X2.4.1) sub indikator lainnya dan variabel *brand awareness* lebih tinggi dari pada variabel komunikasi pemasaran dan *service quality* dapat dilihat dari indikatornya bahwa nilai sub indikator muncul dibenak (Y.1.1.1), pasti pergi (Y1.1.2), pertama kali disebut (Y1.2), dan sering dipikirkan (Y1.3) lebih tinggi dibandingkan dengan sub indikator lainnya.

Uji *composite reliability* adalah bagian yang digunakan untuk menguji *reabilitas* indikator variabel. Penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability*, variabel dapat dikatakan reliabel dengan standar yang digunakan yaitu lebh besar dari 0,6.

Tabel 7. Uji *Composite Reliability*

Variable	*Composite Reliability*	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	O,7850	Reliable
Service Quality	0,8237	Reliable
Brand Awareness	0,9702	Reliable

Nilai *composite reliability* dari variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 0,7850 sedangkan variabel *Service Quality* sebesar 0,8237 dan variabel *Brand Awareness* 0,9702. Dengan demikian, disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran, *Service Quality* dan *Brand Awareness* masing-maisng memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6 dan dikategori sebagai reliable.

Uji *cronbach's alpaha* adalah bagian yang digunakan untuk menguji validasi dari variabel. Penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel dengan standar yang digunakan yaitu lebih besar dari 0,6.

Tabel 8. Uji *Cronbach's Alpaha*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	0,4996	Reliable
Service Quality	0.7379	Reliable
Brand Awareness	0,9590	Reliable

Nilai *composte reability* dari variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,4996 sedangkan variabel *service quality* sebesar 0,7379 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,9590. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran tidak reliable karena memiliki nilai *composite reliability* kurang dari 0,6 sedangkan untuk variabel *service quality* dan *brand awareness* dinyatakan reliable karena nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6.

Pengujian Model Struktural

Pengujian dilakukan dengan mengukur *Goodness of Fit* (GoF) dan *R-square Predictive Relevance*.

Tabel 9. Uji *Goodness of Fit* (GoF) dan *R-square Predictive Relevance*.

Variabel	*R-Square*
Komunikasi Pemasaran (X1) dan *Service Quality* (X2) → *Brand Awareness* (Y1)	0,6136

Hasil pengujian *R Square* menjelaskan bahwa besar variabel komunikasi pemasaran dan service quality terhadap *brand awareness* sebesar 0,6136 atau 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dapat dihitung *Goodness of Fit* (GoF) sebagai berikut.

Gof = $\sqrt{AVE\ X\ R2}$

= $\sqrt{0{,}6947\ X\ 0{,}6136}$

= 0,6529

Keterangan:
GoF = 0,10 (kecil),
GoF = 0,25 (sedang),
GoF = 0,36 (besar)

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai *AVE* sebesar 0,6947 sedangkan R2 sebesar 0,6136 karena itu diperoleh nilai GoF sebesar 0,6529 atau sebesar 65%. Hasil nilai GoF diatas lebih besar dari 0,36 maka dikatakan bahwa nilai GoF termasuk kategori besar.

Tabel 10. Pengujian Hipotesis (Mengukur Signifikansi Hubungan Model Struktural)

Variabel	*Original Sampel* (O)	*Sampel Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*Statistic* (O/STDEV)	*P-value*	Keterangan
X1→ Y1	0,5622	0,5663	0,0551	10,2052	0,0000	Signifikan
X2 → Y1	0,4287	0,4303	0,0411	10,4310	0,0000	Signifikan

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa 2 hipotesis X1 (komunikasi pemasaran) dan X2 (*service quality*) memiliki p-value kurang dari 0,05. Komunikasi Pemasaran (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) karena didapatkan nilai *T-value* sebesar 10,2052 sedangkan nilai *P-value* 0,0000 dan *service quality* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y1) karena didapatkan nilai *T-value* sebesar 10,4310 sedangkan nilai *P-value* 0,0000.

SIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan dalam *brand awareness* karena nilai *T-value* 10,2052 sedangkan nilai *P-value* 0,0000 yang berarti variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel *brand awareness* dikatakan signifikan. Komunikasi pemasaran dikatakan sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, pendapat dari pengunjung yang sebelumnya telah berkunjung melalui situs web. *Service quality* berpengaruh signnifikan dalam brand awareness karena nilai *T- value* 10,4310 sedangkan *P-value* 0,0000 yang berarti variabel *service quality* terhadap variabel *brand awareness* dikatakan signifikan. *Service quality* yang baik dapat meningkatkan brand awareness. Akibatnya, pengelola dapat menanggapi pertanyaan, keluhan dan permintaan pengunjung secara langsung maupun di media sosial. Besar pengaruh *brand awareness* terhadap komunikasi pemasaran dan *service quality* sangat sebesar 0,6136 atau 61%. Berdasarkan pengukuran GoF diperoleh nilai sebesar 0,6529 atau sebesar 65%, nilai GoF diatas lebih besar dari 0,36 termasuk dalam kategori besar, sehingga memiliki tingkat kelayakan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyyah Dwi Apriyani. 2017. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi, Universitas Brawijaya.

Fitri Diana, Syahriar Mohamad. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Journal Manajemen Komunikasi*. Vol.3, No.1.

Fajriah Nuraidya, Thoyib Armanu, Rahman Fatchur. 2016. Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality*, Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Generasi Y Di Indonesia. *Journal Aplikasi Manajemen*. Vol.14 (3).

Gita Febby Cahyani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Ilmu Dan Risett Manajemen*. Vol. 5, No.3.

Hairudinor, Abdul Halim Barkatulilah, Khatimah Husnul, Safitri Nurmaya. 2019. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Barito Utara 2020-2025. APBD Kabupaten Barito Utara.

Naparin Muhammad. 2023. Branding & *Brand Development*. Materi Kuliah

Ratih Arta Putu Eliasiari, I Putu Gde.S. 2017. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimensi Oleh *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty*. *Journal Manajemen Unud*. Vol.6, No.12

Savitri Laili .N, Jufri .J, Tono .M, Iwan .H, Syahidim. (2024). Perkembangan Wisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Journal Edunomika. Vol.8.

Subagiyo Rokhamat, M. Aqim Adlan. 2017. Pengaruh *Servicce Quality*, *Marketing Mix* Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Customer Loyalty*.