

Improving destination attachment and revisiting tourist intention of mount mutis cultural heritage east nusa tenggara

Analisis faktor yang dapat meningkatkan destination attachment dan revisit intention: wisatawan Cagar budaya gunung mutis NTT

Simon Sia Niha, Selfiana Goetha*, Apryanus Fallo, Yustina Alfira Nay

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira
Oebobo, Kupang City, East Nusa Tenggara, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

destination attachments, mutis mount, revisit intention

Katakunci:

destination attachments, mutis mount, revisit intention

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.15768>

Received **June 21, 2025**

Review **July 1, 2025**

Accepted **July 21, 2025**

Corresponding Author:

Selfiana Goetha
selfigoetha18@gmail.com

ABSTRACT

Tourist destinations are one aspect that supports the economic development of a region. The selection of tourist destinations in the modern era cannot be separated from the help of social media where tourist destinations can be promoted and can be accessed by prospective tourists, whenever and wherever they are. This study was conducted at the Gunung Mutis Cultural Heritage tourist destination located in NTT Province. The purpose of the study was to see the magnitude of the influence of Destination Brand Personality, Destination Influencer, and Tourist Personality, on Destination Attachment and Revisit Intention of Tourists at the Gunung Mutis Cultural Heritage. The research method used is a quantitative method using the Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS) analysis tool. The sample in this study amounted to 175 respondents who had visited the Gunung Mutis tourist destination. The results showed that Destination Brand Personality had no significant effect on Destination Attachment or Revisit Intention. Meanwhile, Influencer of Destination had a significant influence on Destination Attachment and Revisit Intention. The Tourist Personality variable is proven to have a significant effect on Destination Attachment, but does not have a significant effect on Revisit Intention. This study can provide theoretical and practical contributions in the development of destination marketing science, especially in understanding how destination personality, tourist personality, and the role of local Influencers influence tourist attachment to the destination and encourage revisit intentions. In addition, the results of this study can also be a reference for tourism actors and destination managers in designing more effective promotional strategies through the use of local Influencers who are culturally and emotionally relevant to target tourists.

HOW TO CITE ITEM

Niha, S. S., Goetha, S., Fallo, A., & Nay, Y. A. (2025). Improving destination attachment and revisiting tourist intention of mount Mutis cultural heritage East Nusa Tenggara. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v10i2.15768>

ABSTRAK

Destinasi wisata merupakan salah satu aspek yang mendukung perkembangan ekonomi suatu daerah. Pemilihan destinasi wisata di era modern tidak luput dari bantuan media sosial dimana destinasi wisata dapat dipromosikan dan memungkinkan untuk diakses oleh calon wisatawan, kapanpun dan dimanapun mereka berada. Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata Cagar Budaya Gunung Mutis yang terletak di Provinsi NTT. Tujuan penelitian untuk melihat besarnya pengaruh *Destination Brand Personality*, *Destination Influencer*, dan *Tourist Personality*, terhadap *Destination Attachment* dan *Revisit Intention* Wisatawan Cagar Budaya Gunung Mutis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)*.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 175 orang responden yang pernah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Gunung Mutis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Attachment* maupun *Revisit Intention*. Sementara itu, *Influencer of Destination* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Attachment* dan *Revisit Intention*. Adapun variabel *Tourist Personality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Destination Attachment*, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran destinasi, khususnya dalam memahami bagaimana pengaruh kepribadian destinasi, kepribadian wisatawan, dan peran *Influencer* lokal dalam membentuk keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan mendorong niat kunjungan ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi para pelaku pariwisata dan pengelola destinasi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan *Influencer* lokal yang relevan secara budaya dan emosional dengan target wisatawan.

PENDAHULUAN

Destinasi wisata merupakan salah satu aspek yang mendukung perkembangan ekonomi suatu daerah. Perbaikan dan pengembangan sektor wisata dilakukan demi meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Tempat wisata yang berkesan bagi pengunjung akan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi kembali (Djuang et al., 2023).

Pemilihan destinasi wisata di era modern tidak luput dari bantuan media sosial dimana destinasi wisata dapat dipromosikan dan memungkinkan untuk diakses oleh calon wisatawan, kapan pun dan di mana pun mereka berada (Goetha, 2020), hal ini agar wisatawan yang tertarik dengan konten destinasi wisata akan berusaha untuk merasakan secara langsung pengalaman mengunjungi tempat tersebut. Tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh peran *Destination Influencer* sebagai subjek promosi destinasi. *Destination Influencer* merupakan dukungan selebriti yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu (Aldianto & Sujianto, 2023). Dukungan selebriti/*Influencer* memberikan dampak yang kuat sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen. Dengan perkembangan media massa, dukungan selebriti menjadi semakin penting untuk berkomunikasi tentang destinasi wisata kepada masyarakat (Zhang et al., 2020). Dengan adanya *Destination Influencer* dapat melemahkan keraguan tentang destinasi wisata dan membuat calon wisatawan memiliki niat untuk segera berkunjung (Chen et al., 2021).

Selain *Destination Influencer* Salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam menciptakan *revisit intension* pada sebuah destinasi wisata adalah *destination brand personality* (Pradhan et al., 2023), hal ini karena dengan adanya *brand personality* dapat memungkinkan individu untuk menemukan kecocokan dengan destinasi dan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung Kembali pada destinasi tersebut (Pasquinelli et al., 2022). *Destination Brand Personality* merupakan rangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan tujuan wisata (Calderón-Fajardo et al., 2023) sehingga membuat seseorang merasa sejalan dengan destinasi wisata tersebut. Destinasi wisata akan menjadi hidup sebagai objek aktif dengan kepribadian mereka sendiri di benak pengunjung. (Calderón-Fajardo et al., 2023) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Destination Brand Personality* merupakan bagian penting yang kuat. *Destination Brand Personality* yang kuat dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing, mengurangi biaya pencarian, meminimalkan risiko dan mewakili kualitas tinggi dari sudut pandang konsumen. Selain *Destination Brand Personality* karakteristik kepribadian wisatawan (*Tourist Personality*) juga memiliki pengaruh terhadap perilaku wisatawan sehingga membentuk proses kognitif, yang dapat mempengaruhi pilihan tujuan wisata dan bahkan membuat hubungan emosional yang kuat dengan beberapa tempat (E. P. Vargas et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata cagar budaya Gunung Mutis yang terletak pada kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) provinsi Nusa Tenggara Timur. Kawasan Wisata Gunung Mutis terkenal dengan gunung batu marmer yang sering di sebut Faut Kanaf (batu nama). Dibawahnya, terdapat sumber mata air yang disebut Oe Kanaf (air dari batu). Air yang bersumber dari Faut Kanaf menuju satu titik dan membentuk 2 buah DAS Benain dan DAS Noelmina. Keduanya merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat Timor Tengah Selatan. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada 15 pengunjung Gunung Mutis, *Destination Brand Personality* kurang di bentuk masyarakat atau wisatawan karena faktor penunjang destinasi yaitu lingkungan yang dirasa kurang mendukung. Hal ini terlihat dari kebersihan lingkungan yang kurang diperhatikan dan tidak memiliki fasilitas pendukung bagi wisatawan. Infrastruktur juga dinilai kurang

diperhatikan. Hasil Observasi awal menemukan bahwa *Influencer* daerah kurang mengeksplor tentang destinasi wisata daerah, hal itu membuat *tourist personality* sulit bangun keterikatan dengan destinasi.

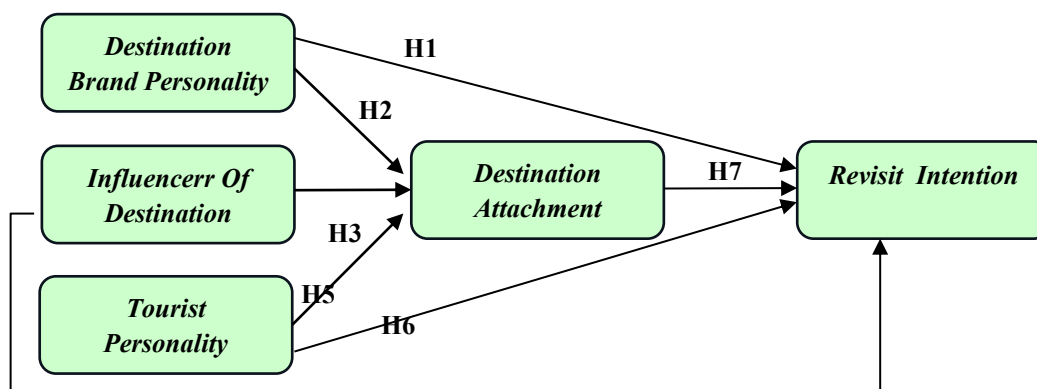
Penelitian ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh Destination Brand Personality, Destination Influencer, dan Tourist Personality, terhadap Destination Attachment dan Revisit Intention Wisatawan Cagar Budaya Gunung Mutis.

Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti pengaruh *Destination Brand Personality* dan *Tourist Personality* terhadap *Destination Attachment* dan *Revisit Intention* secara simultan, seperti yang dilakukan oleh (Pradhan et al., 2023);(Blomstervik, 2022); (E. Vargas et al., 2021). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepribadian destinasi dan karakteristik wisatawan memainkan peran penting dalam membentuk ikatan emosional serta mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Namun demikian, hingga saat ini masih sangat terbatas kajian yang secara spesifik mengangkat peran *Local Destination Influencer*, yakni individu lokal yang secara aktif membagikan pengalaman mereka saat mengunjungi destinasi wisata tertentu melalui media sosial, serta bagaimana pengaruh mereka terhadap keterikatan emosional wisatawan, sikap terhadap destinasi, dan niat kunjungan kembali. Padahal, dalam era digital saat ini, konten yang dibagikan oleh *Influencer* lokal berpotensi kuat membentuk persepsi dan keputusan wisatawan, terutama karena kedekatan budaya dan konteks lokal yang mereka hadirkan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan mengintegrasikan ketiga variabel yaitu *Destination Brand Personality*, *Tourist Personality*, dan *Local Destination Influencer* secara komprehensif untuk memahami pengaruhnya terhadap pembentukan keterikatan destinasi dan niat kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran destinasi, khususnya dalam memahami bagaimana pengaruh kepribadian destinasi, kepribadian wisatawan, dan peran *Influencer* lokal dalam membentuk keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan mendorong niat kunjungan ulang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku pariwisata dan pengelola destinasi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan *Influencer* lokal yang relevan secara budaya dan emosional dengan target wisatawan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS). Sampel pada penelitian ini berjumlah 175 orang responden yang pernah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Gunung Mutis. Alur penelitian sesuai dengan kerangka pada gambar 1.



H4

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sumber: (Pradhan et al., 2023)

H1: *Destination Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Attachment*

H2: *Destination Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H3: *Destination Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Attachment*

H4: *Destination Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H5: *Tourist Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Attachment*

H6: *Tourist Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H7: *Destination Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Destination Brand Personality

Destination Brand Personality merupakan rangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan destinasi wisata (Calderón-Fajardo et al., 2023) sehingga membuat seseorang merasa sejalan dengan destinasi wisata tersebut. Pengunjung membangun hubungan dengan destinasi wisata berdasarkan nilai simboliknya yang

pada akhirnya membuat destinasi wisata itu hidup dan aktif dalam pikiran mereka (Mihardja et al., 2023). *Destination Brand Personality* memungkinkan individu untuk menemukan kecocokan antara nilai mereka dengan tempat wisata sehingga meningkatkan ikatan emosional dan mendorong niat untuk mengunjungi Kembali (Pasquinelli et al., 2022). Mengingat pentingnya hubungan emosional konsumen dengan tempat wisata, dapat dikatakan bahwa *Destination Brand Personality* merupakan hal yang penting karena mencerminkan perasaan konsumen, dengan demikian, harus disorot dalam strategi meningkatkan merk (Pasquinelli et al., 2022).

Destination Influencer

Destination Influencer/Celebrity endorsement merupakan dukungan *Influencer/Celebrity* yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu (Aldianto & Sujianto, 2023). Dukungan *Influencer/Celebrity* memberikan pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Dengan perkembangan media masa, dukungan selebriti menjadi hal yang semakin penting untuk berkomunikasi tentang destinasi wisata kepada wisatawan (Zhang et al., 2020). Pengaruh *Influencer/Celebrity* dapat melemahkan keraguan tentang merek dan membuat orang merasa lebih percaya diri tentang manfaatnya (Z. Chen et al., 2021). Seorang *Influencer* yang dianggap menarik adalah instrument yang efektif untuk menarik wisatawan berkunjung (Teng & Chen, 2020). *Influencer* bisa mendorong perkembangan citra destinasi menggunakan asiasinya sendiri. Program pemasaran destinasi dengan bantuan selebriti/*Influencerr* dapat menghasilkan tingkat kunjungan wisatawan yang lebih tinggi (Roy et al., 2021).

Tourist Personality

Tourist Personality mengacu pada kepribadian wisatawan itu sendiri atau peran psikologis dalam menentukan pola perjalanan atau destinasi wisata yang ingin dikunjungi (Blomstervik, 2022). wisatawan sering menghubungkan citra diri mereka dengan selebriti yang mendukung tujuan. Kesesuaian antara konsep diri selebriti dan kepribadian wisatawan cenderung menimbulkan rasa keakraban dan kedekatan. Kesesuaian yang dirasakan ini membantu wisatawan mengembangkan citra diri mereka (Pradhan et al., 2023).

Destination Attachment

Destination Attachment merupakan keterikatan afektif atau penghubung antara orang-orang dan tempat-tempat tertentu (Steimanis et al., 2021). Menurut (Z. Chen et al., 2021) *Destination Attachment* merupakan proses dimana orang merumuskan ikatan emosional ke suatu tempat. *Destination Attachment* mewakili hubungan positif yang dimiliki seorang individu dengan destinasi wisata tertentu. Hal ini merupakan respons yang dihasilkan oleh pengalaman yang diasosiasikan pada suatu tempat, dan pada akhirnya menghasilkan ikatan emosional dengan tempat itu (Lee & Jeong, 2021). Sebuah tempat akan berkembang maknanya apabila orang memiliki perasaan atau hubungan emosionalitas (Hsu & Scott, 2020). *Destination Attachment* digunakan untuk menggambarkan ruang fisik tempat seseorang terikat oleh emosi, perasaan, nilai, atau pengalaman yang bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer model* dilakukan untuk menilai kualitas dan validitas indikator-indikator dalam mengukur konstruk (variabel laten) dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2021).

Berdasarkan hasil pengukuran model, tabel 1 menunjukkan nilai pada semua indikator variabel melebihi 0,7 sesuai yang diusulkan (Fornell & Larcker, 1981) . Nilai validitas Konvergen ditunjukkan dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,5 yang menunjukkan semua indikator dan variabel layak digunakan.

Tabel 1. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

<i>Construct</i>	<i>Items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Discriminant Validity</i>
Destination Brand Personality	DBP1	0.894	0.737	0.819	0.858
	DBP2	0.887			
	DBP3	0.790			
Influencerr Of Destination	IOD1	0.828	0.706	0.861	0.840
	IOD2	0.905			
	IOD3	0.834			
	IOD4	0.788			

Tourist Personality	TP1	0.815	0.731	0.816	0.855
	TP2	0.893			
	TP3	0.854			
Destination Attachment	DA1	0.713	0.654	0.867	0.809
	DA2	0.837			
	DA3	0.832			
	DA4	0.853			
	DA5	0.801			
Revisit Intention	RI1	0.907	0.797	0.872	0.893
	RI2	0.853			
	RI3	0.916			

Uji Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten (variabel laten) dalam model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada tabel 2. Dengan kata lain, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung oleh data (Hair et al., 2021).

Tabel 2. *Path Coefficient*

	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Destination Attachment (Z) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.569	0.578	0.105	5.429	0.000
<i>Destination Brand Personality (X1) -> Destination Attachment (Z)</i>	0.088	0.089	0.083	1.061	0.289
<i>Destination Brand Personality (X1) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.111	0.106	0.082	1.352	0.177
<i>Influencer Of Destination (X2) -> Destination Attachment (Z)</i>	0.286	0.291	0.068	4.235	0.000
<i>Influencer Of Destination (X2) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.237	0.231	0.067	3.563	0.000
<i>Tourist Personality (X3) -> Destination Attachment (Z)</i>	0.531	0.526	0.077	6.889	0.000
<i>Tourist Personality (X3) -> Revisit Intention (Y)</i>	-0.002	-0.002	0.114	0.017	0.986

Destination Brand Personality

Berdasarkan uji Inner model menunjukkan variabel *Destination Brand Personality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Destination Attachment* dan *Revisit Intention*, hal ini ditunjukkan dengan nilai *P Values* nya secara berturut-turut yaitu 0.289 dan 0.177. Nilai tersebut lebih besar dari 0.005 yang mengindikasikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan, hasil ini menolak Hipotesis 1 dan Hipotesis 2.

Mengembangkan kepribadian destinasi yang unik di benak wisatawan adalah hal yang penting dan muncul sebagai area yang semakin fokus bagi manajer destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Pradhan et al., 2023) didasarkan pada teori kesesuaian, yang menyatakan bahwa ketika konsumen (yaitu wisatawan) merasakan kesesuaian antara kepribadian suatu merek (yaitu destinasi dan selebriti) dan diri mereka sendiri, mereka membentuk sikap yang menyenangkan dan positif. Kesesuaian kepribadian merek, dapat ditingkatkan dari komunikasinya yang terjadi di tengah masyarakat, selain itu juga ditunjang dengan infrastruktur pendukung, dan daya Tarik wisata (Calderón-Fajardo et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan *Destination Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention hal ini disebabkan oleh fasilitas pendukung pada area gunung mutis kurang memadai, keadaan ini makin dirasakan karena komunikasi dengan penduduk setempat hampir jarang terjadi. Keramahan penduduk sekitar tidak di tunjukan pada wisatawan, yang akhirnya membuat para wisatawan kesulitan untuk membangun *brand personality* pada destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi. Brand personality bukan alasan utama wisatawan untuk mengunjungi gunung mutis, karena mereka merasa kesulitan dalam membentuk hal tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alikhani & Mokhtarian, 2021) yang menyatakan bahwa untuk membentuk *brand personality* bukan hal yang mudah, setiap pribadi memiliki karakteristik yang berbeda untuk menciptakan kesesuaian brand personality (Swaminathan & Kubat Dokumaci, 2021). *Brand Personality* timbul karena adanya daya tarik emosional dan hal yang berkesan dengan pengalaman wisata. Pemerintah mungkin harus lebih berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran lokal akan perlunya mengelola pariwisata melalui perancangan ulang destinasi untuk pengembangan daerah yang lebih berkelanjutan (Pasquinelli et al., 2022). Hal ini bertujuan untuk membentuk kembali ekspektasi dan sikap wisatawan dalam menikmati destinasi, menginspirasi dan mendidik wisatawan yang bertanggung jawab untuk menjalani cara-cara yang terhormat dalam berwisata (Huaman-Ramirez et al., 2023). Beberapa wisatawan yang berkunjung tentunya tidak

merasakan adanya brand personality yang terbentuk dari hubungan wisatawan dengan destinasi. Destination Brand Personality akan timbul Ketika destinasi tersebut menanamkan rasa aman, serta menjanjikan kualitas dan kekhasan tertentu pada tempat wisata. Destinasi yang relatif aman dari bencana alam dan telah menerapkan kesiapsiagaan bencana akan memberikan keuntungan dan rasa aman bagi wisatawan yang membutuhkan minat khusus tersebut (Mihardja et al., 2023).

Influencerr of Destination

Hasil uji Inner Model menunjukkan *Influencerr Of Destination* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Attachment* dan *Revisit Intention* hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-value* nya 0.000. berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 3 dan Hipotesis 4 diterima.

Influencer merupakan individu yang telah mencapai tingkat ketenaran di masyarakat dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan kebutuhan industri pemasaran. Promosi *Influencer*, memiliki daya tarik untuk pasar tertentu salah satunya pasar wisata. Hal ini dikarenakan *Influencer* memiliki peluang untuk menghubungkan konsumen dengan destinasi wisata atau menunjukkan reputasi perusahaan penyedia jasa melalui media sosial (Beeler et al., 2021). *Influencer* dapat membangkitkan seorang calon wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata apabila promosi yang ditawarkan pada akun sosial media dianggap menarik oleh calon wisatawan. Kredibilitas *Influencer* dianggap penting sebagai pendahulu efektivitas komunikasi merek (Halder et al., 2021). Menciptakan suatu hubungan antara selebriti/ *Influencer* terkenal dengan destinasi wisata dapat memberikan manfaat besar dalam promosi destinasi tersebut melalui publisitas gratis dan perhatian wisatawan. Selain itu, seorang selebriti dapat mendorong pengembangan citra destinasi dengan menggunakan asosiasinya sendiri (Roy et al., 2021). Masyarakat cenderung tertarik pada kehidupan *Influencer*. *Influencer* menjadi semakin menonjol di masyarakat, khususnya banyak sekali *Influencer* yang kini mendukung destinasi wisata melalui media sosial dan diakui oleh publik. Oleh karena itu, dukungan *Influencer* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen (Aldianto & Sujianto, 2023).

Influencer yang selalu merespon atau mereview produk atau destinasi wisata dengan jujur maka akan dipercayai oleh calon konsumen maupun wisatawan (Zhang et al., 2020). Wisatawan akan lebih memperhatikan dan merespon destinasi yg disebutkan oleh selebriti favorit mereka (Z. Chen et al., 2021). (Z. Chen et al., 2021) dalam penelitiannya mengkaji bagaimana membangun hubungan yang kuat antara *Influencer* dan konsumen melalui dukungan pemujaan *Influencer*. Konsep ini bermula dari keterikatan konsumen terhadap *Influencer* yang terkenal. Konsumen dengan tingkat keterikatan dengan *Influencer* yang tinggi akan mempersepsikan bahwa *Influencer* tersebut dekat dengan mereka dan segala sesuatu yang dilakukan oleh *Influencer* juga akan dilakukan oleh konsumen (X. Chen et al., 2021). Penelitian ini selaras dengan hasil temuan kami yang menyatakan destination *Influencer* berpengaruh terhadap destination attachment dan revisit Intention.

Tourist Personality

Selain itu variabel *Tourist Personality* memiliki nilai atau pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Destination Attachment* dengan nilai *P-Value* sebesar 0.000 namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *P Value* sebesar 0.986. Hasil ini menerima hipotesis 5 dan menolak hipotesis 6.

Penelitian yang dilakukan (Pradhan et al., 2023) menunjukkan adanya kecocokan antara kepribadian wisatawan dan kepribadian suatu destinasi menghasilkan tanggapan yang baik terhadap tujuan tersebut. Secara khusus, kesesuaian kepribadian selebriti dan tujuan wisata secara positif mempengaruhi sikap dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi (E. Vargas et al., 2021). Hal ini berbeda dengan temuan kami yang menunjukkan bahwa *Tourist Personality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit Intention, hasil wawancara menunjukkan wisatawan yang berkunjung bukan karena keinginan mereka sendiri namun karena peran *Influencer destination* yang menampilkan kebaruan dari destinasi tersebut yang sebelumnya tidak didapati pada kunjungan mereka sebelumnya. selain itu, hampir sebagian besar wisatawan berkunjung kembali karena bjukan kelompok sosial seperti teman dan keluarga yang baru pertama kali ingin mengunjungi tempat tersebut, mereka diminta untuk menemani karena dianggap memiliki pengalaman kunjungan. Mereka yang cenderung pernah berkunjung akan merasa bosan apabila mengunjungi tempat yang sama, apalagi tidak adanya keterikatan dengan destinasi. Ciri-ciri kepribadian sering kali disajikan sebagai pendahulu dari hal-hal baru. Ciri-ciri seperti sensasi, gairah, dan pencarian variasi dapat tercermin dalam ketertarikan individu terhadap hal-hal baru. Pencarian sensasi adalah terkait dengan kebutuhan akan sensasi yang bervariasi, baru, kompleks serta pengalaman, sedangkan pencarian gairah dinyatakan sebagai kebutuhan akan situasi baru, kompleks, atau tidak dapat diprediksi (Blomstervik, 2022).

Destination Attachment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination Attachment berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan nilai P-Value sebesar 0.000. Hasil ini menerima Hipotesis 7

keterikatan terhadap destinasi wisata tumbuh seiring berjalannya waktu dan pengalaman pribadi wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi. Ketika wisatawan terikat pada suatu destinasi, pengalaman kunjungan mereka dapat menjadi terikat, menyenangkan, mampu mengembangkan emosi positif dan evaluasi tujuan secara keseluruhan yang menguntungkan (Pradhan et al., 2023). Keterikatan tempat didefinisikan sebagai ikatan atau hubungan efektif antara orang dan tempat tertentu. Keterikatan tempat lebih dari sekedar penyedia sumber daya alam, ruang untuk aktivitas rekreasi, dan ruang untuk hidup, namun masyarakat mengasosiasikan ingatan, emosi, dan perasaan dengan tempat dan lingkungan tersebut (Steimanis et al., 2021). Dalam literatur pariwisata, keterikatan tempat mendapat perhatian besar karena hal ini dapat segera menimbulkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut dan membangkitkan kunjungan berkelanjutan. Keterikatan penduduk terhadap destinasi wisata juga telah dieksplorasi secara luas karena berkaitan erat dengan respons dan sikap mereka terhadap pengembangan pariwisata di wilayahnya (Lu et al., 2023) (Lee & Jeong, 2021).

Destinasi wisata dianggap sebagai lokasi yang bermakna dalam lingkungan fisik yang membangkitkan proses sosial dan psikologis seseorang. Keterikatan dengan tempat atau suatu destinasi wisata dapat memperkuat rasa memiliki melalui ikatan sosial. Untuk orang yang terikat pada suatu tempat atau destinasi wisata tertentu dapat memfasilitasi pengurangan stress dan mengundang seseorang untuk selalu berkunjung (Jones & Walker, 2023). Menyoroti hal ini, maka sangat penting membangun keterikatan wisatawan dengan destinasi wisata tertentu dalam membentuk preferensi dan perilaku wisatawan yang kemudian meningkatkan intensitas kunjungan (Iversen & Dugstad, 2024). Ikatan alami dengan suatu tempat atau destinasi wisata dianggap sebagai ikatan pada lingkungan alami, seperti memori tempat dan harapan tempat yang mencerminkan masa lalu, pengalaman, kenangan serta masa depan yang diharapkan masing-masing wisatawan (Finsterwalder et al., 2024).

Indirect Effects

Pengujian indirect effects dilakukan untuk melihat kemampuan variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen.

Tabel 3. *Indirect Effects*

	<i>Sampe Asli (O)</i>	<i>Sampe Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Destination Brand Personality (X1) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.050	0.050	0.048	1.035	0.301
<i>Influencerr Of Destination (X2) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.163	0.169	0.054	2.989	0.003
<i>Tourist Personality (X3) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.302	0.305	0.076	3.972	0.000

Berdasarkan nilai *Indirect Effects* pada tabel 3 atau hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa variabel *Destination Attachment* mampu memediasi hubungan antara *Influencerr Of Destination* dan *Tourist Personality* terhadap *Revisit Intention*. Ketika seseorang terpengaruh oleh *Influencer* destinasi, hal tersebut meningkatkan keterikatan emosional (*Destination Attachment*) terhadap destinasi, yang kemudian mendorong keinginan untuk berkunjung kembali. Begitu juga, wisatawan dengan kepribadian tertentu (misalnya suka tantangan, eksplorasi, atau petualangan) akan membentuk ikatan dengan destinasi, dan ikatan inilah yang menjadi jembatan untuk meningkatkan niat kunjungan ulang (Schuengel et al., 2021).

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh variabel *Destination Attachment* yang tidak mampu memediasi hubungan antara *Destination Brand Personality* terhadap *Revisit Intention*. Meskipun citra atau kepribadian destinasi telah dibentuk namun hal tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan ikatan emosional yang signifikan dengan wisatawan (Duschinsky et al., 2021). Akibatnya, *Brand Personality* tidak dapat diteruskan secara efektif ke dalam niat untuk berkunjung kembali melalui keterikatan dengan tempat. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pengalaman wisata yang personal dan berkesan, fasilitas pendukung yang kurang memadai, atau kurangnya interaksi sosial yang mendalam selama kunjungan.

Nilai koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi dilihat untuk menilai kekuatan model struktural (inner model). Nilai *F-Square* pada tabel 4 menunjukkan variabel *Destination Brand Personality* dan *Influencerr Of Destination* memiliki efek yang kecil terhadap variabel *Destination Attachment* dan *Revisit Intention*. Sedangkan variabel *Destination Attachment* menunjukkan efek yang medium terhadap *Revisit Intention*. Sama halnya dengan variabel *Tourist Personality*, juga memiliki efek yang medium terhadap variabel *Destination Attachment* namun tidak memiliki efek terhadap variabel *Revisit Intention*.

Tabel 4. *F-Square*

	<i>Sampel Asli (O)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Destination Attachment (Z) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.340	Efek Medium
<i>Destination Brand Personality (X1) -> Destination Attachment (Z)</i>	0.009	Efek Kecil
<i>Destination Brand Personality (X1) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.014	Efek Kecil
<i>Influencer Of Destination (X2) -> Destination Attachment (Z)</i>	0.121	Efek Kecil
<i>Influencer Of Destination (X2) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.078	Efek Kecil
<i>Tourist Personality (X3) -> Destination Attachment (Z)</i>	0.310	Efek Medium
<i>Tourist Personality (X3) -> Revisit Intention (Y)</i>	0.000	-

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Brand Personality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Attachment* maupun *Revisit Intention*, yang mengindikasikan bahwa kepribadian destinasi belum mampu menciptakan keterikatan emosional maupun keinginan untuk berkunjung kembali, terutama karena faktor infrastruktur dan interaksi sosial yang kurang mendukung. Sebaliknya, *Influencer of Destination* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Attachment* dan *Revisit Intention*, menandakan bahwa promosi melalui *Influencer* efektif dalam membentuk hubungan emosional dan mendorong kunjungan ulang wisatawan. Sementara itu, *Tourist Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Attachment*, tetapi tidak terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepribadian wisatawan dapat membentuk keterikatan terhadap destinasi, faktor lain seperti ajakan sosial atau promosi lebih berperan dalam keputusan kunjungan ulang. Adapun *Destination Attachment* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, hal ini menegaskan bahwa keterikatan emosional terhadap destinasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran destinasi, khususnya dalam memahami bagaimana pengaruh kepribadian destinasi, kepribadian wisatawan, dan peran *Influencer* lokal dalam membentuk keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan mendorong niat kunjungan ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi para pelaku pariwisata dan pengelola destinasi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan *Influencer* lokal yang relevan secara budaya dan emosional dengan target wisatawan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Universitas Katolik Widya Mandira yang telah mendukung tim peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldianto, F. A., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Strategi Positioning Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. *Economicus*, 17(1), 12–23.
- Alikhani, A., & Mokhtarian, P. (2021). Impact of brand personality traits on customer's brand commitment (case study: NIVEA hygienic products). *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 543–562. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808808>
- Beeler, L., Zablah, A., & Rapp, A. (2021). Blinded by the brand: Inauthentic salesperson brand attachment and its influence on customer purchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(3), 268–284. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1894946>
- Blomstervik, I. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104574>
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Chen, X., Li, W., & Joo, D. (2021). Literary celebrity, tourists' self-destination connection, and brand engagement: Based on a marketing perspective of celebrity endorsement effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.013>
- Chen, Z., Ryan, C., & Zhang, Y. (2021). Transgenerational place attachment in a New Zealand seaside destination. *Tourism Management*, 82, 104196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104196>

- Djuang, G., Watu, E. G. C., & Goetha, S. (2023). *Memorable tourism experiences nostalgia and revisit intention on transformed tourist attractions. 2.*
- Duschinsky, R., Bakkum, L., Mannes, J. M. M., Skinner, G. C. M., Turner, M., Mann, A., Coughlan, B., Reijman, S., Foster, S., & Beckwith, H. (2021). Six attachment discourses: Convergence, divergence and relay. *Attachment & Human Development*, 23(4), 355–374. <https://doi.org/10.1080/14616734.2021.1918448>
- Finsterwalder, J., Chen, N. (Chris), Hall, C. M., Prayag, G., & Tombs, A. (2024). Transformative places and the citizenship experience: A dynamic perspective of disasters, transitional servicescapes, and place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103628. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103628>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(April), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>
- Huaman-Ramirez, R., Merunka, D., & Maaninou, N. (2023). Destination personality effects on tourists' attitude: The role of self-congruity and ambiguity tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 74–98. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1874488>
- Iversen, E. K., & Dugstad, A. (2024). Spatial dimensions in stated preference valuation: The role of place attachment. *Land Use Policy*, 136, 106971. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106971>
- Jones, A., & Walker, I. (2023). Place attachment, identity threat, and wellbeing in bushfire affected areas. *Wellbeing, Space and Society*, 5, 100179. <https://doi.org/10.1016/j.wss.2023.100179>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lu, X., Lu, Z., Mao, J., Sun, Z., Cui, Z., Huang, Y., & Cao, K. (2023). Place attachment as an indicator of public participation in low-carbon community development: A case study of Beijing, China. *Ecological Indicators*, 154, 110658. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2023.110658>
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 169–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.01.003>
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>

- Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100754. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Roy, S., Dryl, W., & De Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Schuengel, C., Verhage, M. L., & Duschinsky, R. (2021). Prospecting the attachment research field: A move to the level of engagement. *Attachment & Human Development*, 23(4), 375–395. <https://doi.org/10.1080/14616734.2021.1918449>
- Steimanis, I., Mayer, M., & Vollan, B. (2021). Why do people persist in sea-level rise threatened coastal regions? Empirical evidence on risk aversion and place attachment. *Climate Risk Management*, 34, 100377. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2021.100377>
- Swaminathan, V., & Kubat Dokumaci, U. (2021). Do all, or only some personality types engage in spreading negative WOM? An experimental study of negative WOM, big 5 personality traits and brand personality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 260–272. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808837>
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Vargas, E., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M., & Alcaniz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: The role of personality. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- Vargas, E. P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B., & Alcañiz, M. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: The role of personality. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579>
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>