

Pengaruh Personalitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Gen Z dan Milenial

Anissa Rianti Nurina^{1✉}, Sari Lenggogeni², Verinita³

^{1,2,3}Universitas Andalas

anissarn03@gmail.com

Abstract

This study investigates the effect of the destination personality of West Sumatra on the revisit intention among domestic tourists. The research focuses on Generation Z and Millennials who have visited West Sumatra within the past two years. The study employs purposive sampling to select participants aged between 18 and 42, and residing outside of West Sumatra. Data from 178 respondents are analyzed using SPSS Amos software for Confirmatory Factor Analysis (CFA) and hypothesis testing. The findings reveal that the elements of destination personality, specifically excitement and ruggedness, exert a positive and statistically significant influence on the revisit intention to West Sumatra.

Keywords: Destination Personality, Domestic Tourist, Revisit Intention, Generation Z, Millennials.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personalitas destinasi Sumatera Barat terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z dan Generasi Milenial yang berkunjung ke Sumatera Barat dalam kurun dua tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia antara 18 dan 42 tahun, dan bertempat tinggal di luar Sumatera Barat. Data dari 178 responden dianalisis menggunakan *software* SPSS Amos untuk *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalitas destinasi, keseruan dan ketangguhan, memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat berkunjung kembali ke Sumatera Barat.

Kata kunci: Personalitas Destinasi, Wisatawan Nusantara, Niat Mengunjungi Kembali, Generasi Z, Generasi Milenial.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera yang sering dikunjungi wisatawan nusantara. Sumatera Barat menduduki peringkat kesepuluh provinsi dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbanyak di Indonesia dengan total jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2019 hingga 2022 adalah 48,63 juta orang. Namun sejak COVID-19 melanda Indonesia, terjadi penurunan kedatangan jumlah wisatawan nusantara dengan signifikan pada tahun 2020 dan 2021 [1]. Selama masa pandemi, hanya 64% wisatawan nusantara kembali mengunjungi Provinsi Sumbar [2].

Seiring dengan dicabutnya status pandemi COVID-19, kedatangan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat telah menunjukkan peningkatan. Namun jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat pada tahun 2022 masih lebih rendah 34,37% dibandingkan sebelum pandemi tahun 2019 [1]. Untuk menyikapi hal tersebut, Dinas Pariwisata Sumbar telah melakukan berbagai inisiatif seperti melakukan pemasaran dan promosi pariwisata Sumatera Barat di berbagai media, melaksanakan berbagai event pariwisata untuk mempromosikan Sumatera Barat, dan

mencanangkan Tahun Kunjungan Wisata Sumatera Barat 2023 [3].

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat juga telah memperkenalkan *brand* “Taste of Padang” pada tahun 2017 sebagai sarana diferensiasi, namun langkah tersebut belum memberikan dampak yang signifikan kepada *positioning* destinasi Sumatera Barat di mata wisatawan. Bahkan masih banyaknya masyarakat Sumatera Barat yang belum mengenal *brand* “Taste of Padang”. Adanya kata “Padang” dalam *tagline* tersebut juga menyebabkan kabupaten atau kota lain di Sumatera Barat enggan menggunakan *branding* tersebut dalam setiap kegiatannya [4].

Dalam merancang *branding* destinasi, diperlukan kerja sama dari pemangku kepentingan dan identifikasi atribut-atribut destinasi harus digali dari destinasi itu sendiri [5]. Sehubungan dengan itu, persepsi wisatawan terhadap destinasi juga perlu diketahui dalam merumuskan *branding* destinasi. Dalam konsep *branding* pariwisata, persepsi wisatawan terhadap destinasi dikonseptualisasikan ke dalam konstruk *destination image* dan *destination personality* [6].

Penelitian ini hanya membahas *destination personality* Sumatera Barat. *Destination personality* merupakan konsep yang relatif baru dibandingkan *destination*

image. *Destination personality* didefinisikan sebagai personalitas manusia yang diasosiasikan dengan suatu destinasi [7]. *Destination personality* merupakan adaptasi dari *brand personality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dalam konteks pariwisata, persepsi personalitas destinasi keseruan (*excitement*) menggambarkan destinasi yang memiliki aktivitas-aktivitas energik, hiburan dan berbagai pengalaman yang menarik. Persepsi personalitas destinasi ketulusan (*sincerity*) menggambarkan ketulusan destinasi dimana masyarakatnya tidak mencoba menipu dan membodohi wisatawan, serta memberikan informasi yang sebenarnya. Persepsi personalitas destinasi kompetensi (*competence*) menggambarkan kemampuan destinasi untuk menyediakan berbagai jenis jasa & memberikan jasa berkualitas tinggi kepada wisatawan. Persepsi personalitas destinasi kemutakhiran (*sophistication*) menggambarkan ketinggian budaya, keeleganan, dan peradaban suatu destinasi. Persepsi personalitas destinasi ketangguhan (*ruggedness*) menggambarkan kealamian destinasi yang belum banyak berubah atau tersentuh tangan-tangan manusia [8].

Penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *destination personality* berpengaruh positif dan signifikan kepada *revisit intention* atau *behavioral intention* [9], [10], [11], [12], [13]. Demikian pula semua dimensi *destination personality* Vietnam yaitu *excitement*, *sincerity*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention* wisatawan [14]. Meskipun demikian, penelitian mengenai *destination personality* Sumatera Barat dan pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali wisatawan belum banyak dilakukan.

Sehubungan dengan itu segmen wisatawan nusantara terbesar saat ini adalah Generasi Z dan Milenial [15]. Menurut laporan sensus penduduk tahun 2020, jumlah Generasi Z (berumur 18 hingga 26 tahun) yaitu 27,94% dan jumlah generasi Milenial (berumur 27 hingga 42 tahun) yaitu 25,87% dari total penduduk [16]. Mereka juga menjadi pasar potensial pariwisata di masa depan [15]. Berdasarkan uraian di atas maka sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan perilaku kedua generasi tersebut.

Dalam memilih destinasi wisata, Milenial dan Generasi Z cenderung mencari tempat-tempat yang menarik di media sosial. Strategi untuk membidik kedua generasi tersebut yaitu memperkenalkan mereka pada tempat-tempat wisata yang relevan dengan dirinya, dan memperkuat *branding* destinasi [17]. Dengan demikian, mempelajari bagaimana Generasi Z dan Milenial memandang kepribadian Sumatera Barat menjadi langkah penting dalam membentuk strategi *branding* destinasi dan memastikan keberlanjutan sektor pariwisata Sumatera Barat di masa depan.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf-paragraf sebelumnya diperoleh dugaan sebagai berikut:

- a. H1: Personalitas destinasi keseruan berpengaruh signifikan dan positif kepada niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial ke Sumatera Barat.
- b. H2: Personalitas destinasi ketulusan berpengaruh signifikan dan positif kepada niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial ke Sumatera Barat.
- c. H3: Personalitas destinasi kompetensi berpengaruh signifikan dan positif kepada niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial ke Sumatera Barat.
- d. H4: Personalitas destinasi ketangguhan berpengaruh signifikan dan positif kepada niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial ke Sumatera Barat.
- e. H5: Personalitas destinasi kemutakhiran berpengaruh signifikan dan positif kepada niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial ke Sumatera Barat.

2. Metode Penelitian

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan nusantara Generasi Z dan Milenial dalam kurun 2 tahun terakhir. Generasi Z dan Milenial dipilih sebagai unit observasi karena menurut hasil sensus penduduk tahun 2020, mayoritas penduduk Indonesia adalah Generasi Z dan Generasi Milenial dengan persentase sebesar 53,81 persen dari total populasi [16]. Saat ini, keduanya merupakan penyumbang pasar wisatawan nusantara terbesar dan juga menjadi pasar potensial bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di masa depan.

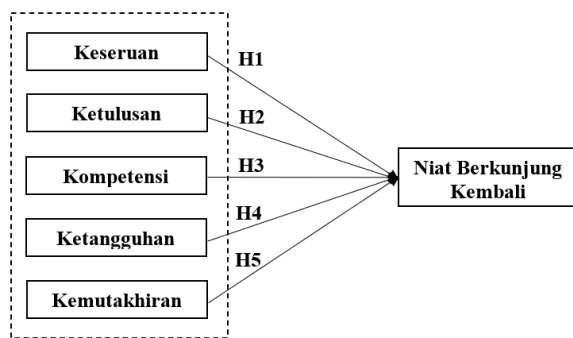
Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia yang berumur di 18 - 42 tahun.
- b. Pernah mengunjungi Provinsi Sumatera Barat minimal satu kali pada tahun 2021 hingga 2023.
- c. Berdomisili di luar Sumatera Barat. Data kuantitatif diperoleh secara langsung dari wisatawan nusantara menggunakan survei kuesioner dengan skala likert 5 poin. Data dikumpulkan dalam satu titik waktu atau satu kali (*cross-sectional*) selama tiga minggu.

Kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan data agar dapat menjangkau wisatawan nusantara di seluruh Indonesia. Sedikitnya sebanyak 135 sampel akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan aturan minimum N:q yaitu 5:1 [18]. Sebanyak 187 kuesioner dikumpulkan namun hanya 178 kuesioner yang dapat

diolah lebih lanjut. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SPSS Amos untuk menentukan kesesuaian model (CFA) dan uji hipotesis. Untuk menentukan *goodness-of-fit*, *fit indices* yang dilaporkan yaitu *Chi-square* (χ^2), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Comparative Fit Index* (CFI), dan satu *parsimony fit index* seperti PNFI dengan ambang batas RMSEA $\leq 0,07$; SRMR $\leq 0,08$ GFI $\geq 0,95$; CFI $\geq 0,95$ [19].

Penelitian ini merupakan studi korelasional yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel. Personalitas destinasi diadaptasi dari penelitian sebelumnya dimana *destination personality scale* (DPS) yang terdiri dari 24 item yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi yaitu keseruan, ketulusan, kompetensi, ketangguhan, dan kemutakhiran [8]. Niat berkunjung kembali terdiri dari tiga item [20]. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Total responden yang digunakan dalam analisis data adalah sebanyak 178 responden. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita (59%), diikuti dengan pria (41%). Generasi Z berumur 18 – 26 tahun merupakan mayoritas dalam penelitian ini dengan persentase 71,3 persen, sedangkan Generasi Milenial berumur 27 – 42 tahun hanya sebesar 28,7 persen. Sebanyak 82 persen responden adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai sedangkan 18 persen lainnya ialah wiraswasta, profesional (arsitek, dokter, konsultan dan yang lainnya), ibu rumah tangga, *freelance*, dan tidak bekerja. Kunjungan terakhir responden terbesar yaitu enam bulan lalu (39,9%), kemudian 6 bulan hingga 1 tahun yang lalu (36,0%), dan 1 hingga 2 tahun yang lalu (24,4%). Semua data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (N=178)	Persentase
Pria	73	41
Wanita	105	59
18 – 26 tahun	127	71,3
27 – 42 tahun	51	28,7
Pelajar/Mahasiswa	86	48,3
Pegawai	60	33,7
Wiraswasta	17	9,6
Profesional	4	2,2
Lainnya	11	6,2
< 6 bulan lalu	71	39,9
6 bulan - 1 tahun yang lalu	64	36,0
1 - 2 tahun yang lalu	43	24,2

Sebelum pengujian hipotesis, ditentukan reliabilitas dan validitas instrumen terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas skala yang diadaptasi ke dalam populasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. CFA dilakukan sebelum menentukan *convergent validity* menggunakan SEM [21]. Berdasarkan perhitungan *maximum likelihood*, model *destination personality* menggunakan *destination personality scale* (DPS) dan *revisit intention* tidak memenuhi ambang batas model *fit*. Oleh karena itu, dilakukan *modification indices* sehingga diperoleh Model 2 yang masih belum memenuhi ambang batas model *fit* (GFI = 0,786; CFI = 0,874; RMSEA = 0,083; SRMR = 0,089). Model 2 kemudian dimodifikasi lagi dengan menghapus beberapa *observed variable* berdasarkan *standardized residuals* [18]. *Observed variable* yang dihapus yaitu Compel1, Rug5, Excit4, Since4, Since5, dan dimensi *Sophistication* sehingga diperoleh 18 item menghasilkan model final. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *fit index model final* memenuhi ambang batas yaitu GFI = 0,905; CFI = 0,968; PNFI = 0,720; RMSEA = 0,053; SRMR = 0,046.

Konstruk pada model final kemudian ditentukan reliabilitas dan validitasnya dengan ambang batas CR $\geq 0,70$; *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,5$; HTMT $\leq 0,90$ [18]. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai reliabilitas *composite reliability* (CR) berkisar dari 0,773 sampai 0,913 dan *Cronbach's Alpha* berkisar dari 0,768 sampai 0,909. *Convergent validity* AVE berkisar dari 0,527 sampai 0,779. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. *Discriminant validity* berkisar 0,327 hingga 0,860 yang bisa dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil tersebut, reliabilitas dan validitas semua konstruk telah tercapai dan oleh karena itu dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Item	FL	CR	CA	AVE
Keseruan		0,820	0,819	0,604
X1.1	0,720			
X1.2	0,830			
X1.3	0,777			
Ketulusan		0,773	0,768	0,534
X2.1	0,829			
X2.2	0,700			
X2.3	0,651			
Kompetensi		0,911	0,905	0,672
X3.2	0,812			
X3.3	0,848			
X3.4	0,867			
X3.5	0,785			
X3.6	0,783			
Ketangguhan		0,816	0,813	0,527
X4.1	0,646			
X4.2	0,778			
X4.3	0,780			
X4.4	0,691			
Niat Berkunjung Kembali		0,913	0,909	0,779
Y1	0,914			
Y2	0,797			
Y3	0,931			

Tabel 3. HTMT

	NBK	Kt	Kp	Ks	Kr
NBK					
Ketangguhan	0,585				
Kompetensi	0,327	0,449			
Ketulusan	0,339	0,395	0,860		
Keseruan	0,512	0,574	0,599	0,576	

Dimana FL adalah *Factor Loadings* dan CA adalah Cronbach's Alpha. NBK Adalah niat berkunjung Kembali dan Kt adalah ketangguhan. Kp adalah kompetensi, Ks adalah ketulusan dan Kr adalah keseruan.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh personalitas destinasi keseruan, ketulusan, kompetensi, dan ketangguhan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keseruan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,267$; $t = 2,362$; $p < 0,05$). Demikian pula hasil analisis menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara ketangguhan dan niat berkunjung kembali ($\beta = 0,444$; $t = 4,318$; $p < 0,001$). Akibatnya H1 dan H4 diterima. Sebaliknya, hubungan antara ketulusan dan kompetensi dengan niat berkunjung kembali tidak memberikan hasil yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Akibatnya, H2 dan H3 tidak ditolak. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesized Relationship	SE	t-value	p-value
Keseruan → NBK	0,267	2,362	0,018*
Ketulusan → NBK	0,141	0,748	0,454
Kompetensi → NBK	-0,153	-0,834	0,404
Ketangguhan → NBK	0,444	4,318	0,000**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$ (two-tailed)

Dimana SE adalah standard estimate dan NBK adalah niat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan untuk mengukur kekuatan model prediksi. Nilai koefisien determinasi variabel *revisit intention* adalah 0,39. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi keseruan dan ketangguhan wisatawan nusantara terhadap Provinsi Sumatera Barat berkontribusi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara 39,0% sedangkan sisanya yaitu 61,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi personalitas destinasi Sumatera Barat wisatawan nusantara Generasi Z dan Milenial, serta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Hasil CFA menunjukkan bahwa personalitas destinasi Sumbang terdiri dari empat faktor, yaitu keseruan, ketulusan, kompetensi, dan ketangguhan. Hasil ini berbeda dengan *Destination Personality Scale* yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dimana personalitas destinasi terdiri dari lima dimensi [8]. Perbedaan dimensi personalitas destinasi juga telah ditemukan pada studi terdahulu. Misalnya, kota Patras di Yunani memiliki personalitas destinasi keseruan dan ketulusan, *Botanic Park* di Australia menunjukkan personalitas keseruan dan kompetensi, dan pulau Sardinia di Italia memancarkan personalitas keramahmataman, keseruan, dan kemutakhiran [22], [23], [24]. Perbedaan personalitas tersebut mengindikasikan bahwa personalitas destinasi spesifik terhadap destinasinya. Elemen-elemen seperti budaya, geografis, dan sejarah yang dimiliki Sumatera Barat dapat berkontribusi dalam pembentukan personalitas destinasi.

a. Pengaruh Personalitas Destinasi Keseruan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

Aktivitas yang energik dan menghibur yang terdapat di Sumatera Barat dapat menumbuhkan persepsi personalitas destinasi yang seru di mata wisatawan generasi Z dan Milenial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa personalitas destinasi keseruan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara di Sumatera Barat. Hasilnya sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap personalitas destinasi keseruan dapat mendorong kunjungan kembali ke destinasi di masa depan [14].

Dominasi generasi Z yang berumur 18 – 26 tahun dalam penelitian ini (71,3%) dapat menyebabkan persepsi keseruan signifikan. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut, seseorang cenderung menyukai tantangan serta aktivitas-aktivitas yang menyenangkan dan seru. Wisatawan berusia muda (16 – 29 tahun) dilaporkan lebih memilih destinasi yang menawarkan

aktivitas yang seru dan menyenangkan dibandingkan atraksi budaya dan sejarah, olahraga dan rekreasi, kesehatan, gastronomi, belanja ataupun acara budaya. Umur tersebut menunjukkan preferensi terhadap aktivitas yang menyenangkan terbesar dan menurun seiring dengan peningkatan usia [25].

b. Pengaruh Personalitas Destinasi Ketulusan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

Ketulusan didefinisikan sebagai interaksi yang tulus dan transparan dengan wisatawan tanpa niat untuk menipu, merupakan aspek penting dari kepribadian destinasi. Namun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketulusan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial. Hasil ini kontras dengan temuan sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara ketulusan dan niat berkunjung kembali wisatawan di Vietnam [14]. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan populasi.

Meskipun demikian, dalam budaya Minangkabau terdapat nilai budi yang mendorong individu untuk bertindak baik hati tanpa mengharapkan imbalan apapun [26]. Norma budaya ini mencerminkan komitmen terhadap ketulusan dan kebaikan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalitas destinasi ketulusan yang ditandai dengan pelayanan sepenuh hati, kejujuran, dan keterbukaan oleh masyarakat Sumatera Barat belum efektif dalam mendorong niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial.

c. Pengaruh Personalitas Destinasi Kompetensi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

Kompetensi dalam konteks kepribadian destinasi berkaitan dengan kemampuan pemerintah dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada wisatawan. Namun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kompetensi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z dan Milenial. Hasil ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kompetensi dan niat berkunjung kembali di kalangan wisatawan di Vietnam [14].

Hasil ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan kualitas pariwisata untuk menarik wisatawan belum efektif dalam mendorong niat berkunjung kembali wisatawan di kalangan Generasi Z dan Milenial. Kedua kelompok generasi ini mengutamakan kesehatan dan kebersihan saat bepergian [27], [28]. Meskipun telah dilakukan berbagai inisiatif, seperti penerapan sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability* (CHSE), pelatihan berbasis kompetensi, dan sertifikasi bagi pekerja pariwisata [3]. Permasalahan seperti fasilitas pembuangan limbah

yang tidak memadai, ketersediaan toilet, dan pungutan liar di lokasi wisata terus mencoreng persepsi wisatawan terhadap komitmen pemerintah dalam memberikan layanan berkualitas [29].

d. Pengaruh Personalitas Destinasi Ketangguhan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

Ketangguhan dalam konteks personalitas mengacu kepada atribut kealamian destinasi, sensasi petualangan dan potensi alam yang belum terjamah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketangguhan adalah pendorong yang signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Sumatera Barat. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi ketangguhan yang lebih besar mendorong wisatawan untuk kembali lagi ke suatu destinasi di masa depan [14].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketangguhan memberikan pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0.444$) terhadap niat berkunjung kembali wisatawan generasi Z dan Milenial dibandingkan keseruan ($\beta = 0.267$). Berdasarkan laporan IDN *Research Institute*, 81 persen generasi Z dan 83 persen Milenial lebih memilih mengunjungi wisata alam dibandingkan wisata lainnya [27], [28]. Keindahan alam Sumatera Barat didukung dengan ketertarikan generasi Z dan Milenial terhadap wisata alam dapat menjadi *pull* dan *push motivation* untuk mengunjungi Sumatera Barat.

Hasil ini menunjukkan bahwa kekayaan alam merupakan modal utama pada pariwisata Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki banyak potensi wisata bahari seperti kepulauan, pantai, dan *surfing*, juga didominasi oleh hutan hujan dan perbukitan, memberikan kesan misterius serta menyimpan kekayaan flora dan fauna. Selain itu, Sumatera Barat memiliki banyak *geopark*, danau dan sungai yang membentuk *landscape* yang indah. Oleh karena itu, dalam membidik wisatawan nusantara Generasi Z dan Milenial, Sumatera Barat harus menonjolkan personalitas kealamiannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ada empat personalitas Sumatera Barat yaitu keseruan, ketulusan, kompetensi, dan ketangguhan. Mengintegrasikan personalitas tersebut ke dalam *branding* Sumatera Barat dapat membantu menciptakan identitas dan diferensiasi di mata wisatawan. Destinasi wisata merupakan sistem kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai aspek kehidupan, dan oleh sebab itu pengembangan merek destinasi harus didasarkan pada karakteristik-karakteristik destinasi tersebut. Untuk mendorong niat kembali berkunjung wisatawan Generasi Z dan Milenial, kegiatan *branding* Sumatera Barat sebaiknya berfokus kepada personalitas destinasi keseruan dan ketangguhan. Inisiatif *branding* sebaiknya mengaitkan pariwisata Sumbar dengan emosi antusiasme,

keseruan, kegembiraan, kealamian, dan ketenangan, sehingga membentuk persepsi kepribadian tentang keseruan dan ketangguhan. Selain itu, kegiatan promosi harus menekankan aspek daya tarik wisata yang energik, menghibur, dan penuh petualangan yang menonjolkan keindahan alam.

Daftar Rujukan

- [1] Badan Pusat Statistik. (2023). Pemulihan Pariwisata Nusantara Indonesia 2022. In *Berita Resmi Statistik Pemulihan Pariwisata Nusantara Indonesia 2022* (Nomor 33).
- [2] Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. (2021). *Neraca Satelit Pariwisata Daerah (NESPADA) Provinsi Sumatera Barat 2021*.
- [3] Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. (2022). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah*.
- [4] Fega, M. H. (2020). *Branding "Taste Of Padang" oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam Upaya Menciptakan Awareness Masyarakat*. Universitas Andalas.
- [5] Lam, I. K. V., & Ryan, C. (2020). Can marketing create destination personality? The case of Macau. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 1(1), 5–20. <https://doi.org/10.1108/trc-03-2020-0006>
- [6] Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- [7] Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- [8] Kovacic, S., Jovanović, T., & Dinić, B. M. (2020). Development and validation of a new measure of travel destination personality. *Psihologija*, 53(1), 65–85. <https://doi.org/10.2298/PSI190423016K>
- [9] Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 433–446. <https://doi.org/10.3727/108354207783227885>
- [10] Lin, C. H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- [11] Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2016-0005>
- [12] Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- [13] Zhang, S., Kim, K., Yim, B. H., Hyun, B., & Chai, W. (2022). Destination Personality and Behavioral Intention in Hainan's Golf Tourism during COVID-19 Pandemic: Mediating Role of Destination Image and Self-Congruity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116528>
- [14] Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Pham, T. T. H., & Nguyen, T. H. (2023). Brand Personality and Revisit Intention: the Mediating Role of Tourists' Self-Image Congruity. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 235–248. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.8>
- [15] Kompas.com. (2022). *Cocok Jadi Target Pasar Wisata Nusantara, Ini Karakteristik Milenial dan Gen Z*. <https://travel.kompas.com/read/2022/12/18/190700327/cocok-jadi-target-pasar-wisata-nusantara-ini-karakteristik-milenial-dan-gen-z?page=all>
- [16] Badan Pusat Statistik Indonesia, & Kementerian Dalam Negeri. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. In *Berita Resmi Statistik* (Nomor 7).
- [17] Kumparan Travel. (2022). Milenial dan Gen Z Jadi Pasar Potensial, Kemenparekraf: Harus Disayang. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparantravel/milenial-dan-gen-z-jadi-pasar-potensial-kemenparekraf-harus-disayang-1zS0gPLGpKq/4>
- [18] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight). Cengage Learning. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [19] Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- [20] Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(October 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- [21] Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. In *Asia Pacific Journal of Management* (Nomor 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- [22] Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132–1151. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.878319>
- [23] Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(April 2017), 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>
- [24] Quintal, V. A., Lwin, M., Phau, I., & Lee, S. (2019). Personality attributes of botanic parks and their effects on visitor attitude and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/1356766718760089>
- [25] Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 755–771. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1579663>
- [26] Heider, K. G. (2011). *The Cultural Context of Emotion: Folk Psychology in West Sumatra*. Palgrave Macmillan.
- [27] IDN Research Institute. (2022a). *Indonesia Gen Z Report 2022 Executive*.
- [28] IDN Research Institute. (2022b). *Indonesia Millennial Report 2022*.
- [29] Setyo, D. (2023). *Ini Evaluasi dan Solusi Pariwisata Sumbar Jelang Libur Lebaran*. *RRI.co.id*. <https://www.rri.go.id/wisata/205273/ini-evaluasi-dan-solusi-pariwisata-sumbar-jelang-libur-lebaran>