

Model Psikografis Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Indonesia: Analisis Preferensi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara

Wilopo^{1*}, Inggang Perwangsa Nuralam², Edlyn Khurotul Aini³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

wilopo@ub.ac.id*

Manuskrip;

Diterima : 11 November 2025; Ditinjau: 21 November 2025; Publish : 12 Maret 2026

Diterbitkan: Maret 2026

***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Perubahan perilaku dan preferensi wisatawan global dalam satu dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi material menuju pencarian makna, nilai, dan pengalaman yang lebih personal. Fenomena ini menuntut strategi pemasaran destinasi pariwisata yang lebih adaptif, di mana pendekatan psikografis menjadi relevan karena menekankan pemahaman terhadap gaya hidup, kepribadian, serta nilai-nilai wisatawan yang mendasari keputusan perjalanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana model psikografis dapat digunakan sebagai strategi pemasaran destinasi pariwisata Indonesia dengan fokus pada preferensi dan persepsi wisatawan mancanegara. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 23 artikel empiris yang dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir, menggunakan panduan PRISMA untuk menjamin validitas seleksi dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan preferensi wisatawan mancanegara dapat dijelaskan melalui segmentasi psikografis yang mencakup orientasi hedonistik, spiritual, ekologis, religiusitas, serta gaya hidup digital. Selain itu, persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi Indonesia terbukti sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai pribadi dan citra budaya destinasi yang dikunjungi. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan model psikografis tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoretis mengenai perilaku wisatawan, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam membangun strategi pemasaran destinasi yang lebih emosional, kontekstual, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan ini dapat memperkuat daya saing pariwisata Indonesia melalui penciptaan pengalaman wisata yang autentik, bermakna, serta berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan sosial.

Kata Kunci: Model Psikografis; Segmentasi Wisatawan; Persepsi Wisatawan; Pemasaran Destinasi.

Abstract

In the past decade, global tourist behavior and preferences have shifted from material-oriented motives toward the pursuit of meaning, values, and personalized experiences. This phenomenon highlights the need for a more adaptive destination marketing strategy, where the psychographic approach becomes highly relevant as it focuses on understanding tourists' lifestyles, personalities, and personal values that shape their travel decisions. This study aims to analyze how the psychographic model can be utilized as a strategic framework for Indonesia's tourism marketing, focusing on the preferences and perceptions of international tourists. The research employed a Systematic Literature Review (SLR) of 23 empirical studies published within the last ten years, guided by the PRISMA framework to ensure the validity and rigor of data selection and synthesis. The findings reveal that differences in international tourists' preferences can be explained through psychographic segmentation, including hedonistic, spiritual, ecological, religious, and digital lifestyle orientations. Furthermore, tourists' perceptions and experiences of Indonesian destinations are strongly influenced by the congruence between personal values and the cultural image of the destinations they visit. This study concludes that applying the psychographic model contributes not only to the theoretical understanding of tourist behavior but also provides practical implications for designing more emotional, contextual, and sustainable destination marketing strategies. Consequently, this approach strengthens Indonesia's tourism competitiveness by

fostering authentic, meaningful, and value-based travel experiences aligned with humanistic and socio-cultural sustainability principles.

Keywords: *Psychographic Model; Tourist Segmentation; Tourist Perception; Destination Marketing.*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku wisatawan internasional dalam dekade terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan dari pola perjalanan berbasis demografi menuju preferensi yang lebih berorientasi pada nilai, gaya hidup, dan motivasi psikologis. Studi oleh Osti & Nava (2020) menegaskan bahwa perubahan preferensi destinasi wisata global disebabkan oleh kombinasi faktor eksternal (keamanan, risiko kesehatan) dan internal (motivasi emosional dan gaya hidup), di mana wisatawan kini lebih memilih destinasi yang memberikan rasa aman, autentik, dan bermakna. Tren ini juga dikonfirmasi oleh Aschauer & Egger (2023) yang menemukan adanya perubahan pola liburan internasional pasca pandemi COVID-19, wisatawan lebih cenderung mengejar pengalaman yang sesuai dengan nilai pribadi dan identitas diri dibandingkan sekadar rekreasi massal. Dengan demikian, dinamika ini menandakan bahwa sektor pariwisata global tengah bergeser dari pendekatan transaksional menuju pendekatan berbasis nilai dan psikografis.

Urgensi memahami perubahan preferensi ini semakin menonjol karena implikasinya terhadap daya saing destinasi, keberlanjutan sosial budaya, dan efektivitas strategi pemasaran. Ketidakesesuaian antara nilai wisatawan dan citra destinasi berpotensi menurunkan kepuasan, mengurangi intensi kunjung ulang, dan melemahkan posisi destinasi dalam pasar global. Vargas et al. (2021) menyoroti bahwa preferensi wisatawan berhubungan erat dengan dimensi kepribadian dan gaya hidup, yang membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor psikografis menjadi semakin penting untuk merancang strategi destinasi yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan wisatawan mancanegara.

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya menjelaskan perubahan preferensi wisatawan melalui berbagai pendekatan segmentasi. Zawadka et al. (2023), misalnya, melakukan studi empiris terhadap wisatawan mahasiswa dan menemukan bahwa variabel demografis seperti gender dan usia memiliki hubungan terbatas terhadap preferensi destinasi, sementara gaya hidup dan nilai pribadi memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap pilihan wisata. Sementara itu, Vargas et al. (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepribadian dan gaya hidup merupakan indikator psikografis utama yang menentukan perilaku wisatawan. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji penerapan model psikografis untuk memahami perbedaan preferensi dan persepsi wisatawan mancanegara secara khusus terhadap destinasi Indonesia, sehingga diperlukan kajian sistematis untuk mengisi kekosongan tersebut.

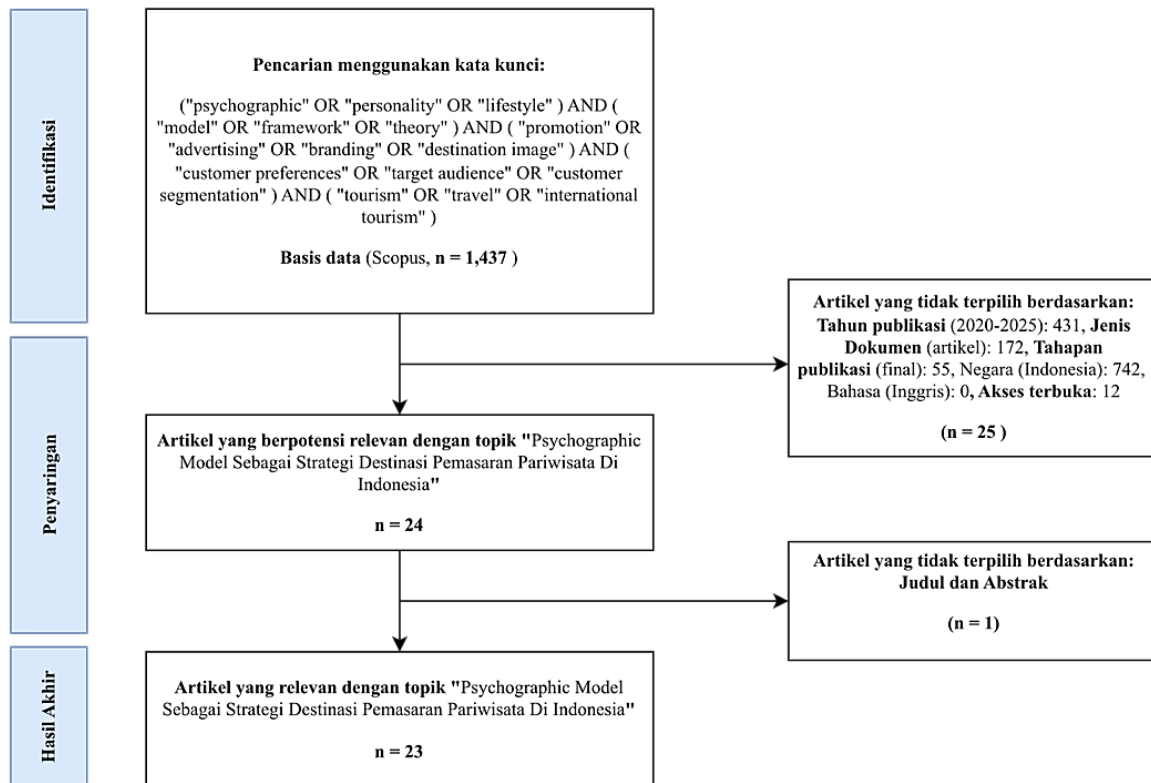
Mendasari gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana model psikografis dapat digunakan sebagai strategi pemasaran destinasi pariwisata Indonesia melalui sintesis temuan empiris terkait preferensi dan persepsi wisatawan mancanegara. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan serta implikasi praktis bagi pemerintah, DMO, pelaku usaha, dan masyarakat lokal dalam merancang strategi destinasi berbasis nilai, pengalaman, dan keberlanjutan.

METODE

Pendekatan yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan menyusun bukti ilmiah secara terstruktur, komprehensif, dan transparan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan topik penelitian. Dari topik penelitian tersebut dilanjutkan dengan membuat *research question* (RQ). Setelah mendapatkan dilakukan proses *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Proses ini menetapkan standar untuk identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur (Page et al., 2021). Pada penelitian ini, sumber data berasal dari *database* Scopus yang diakses pada tanggal 2 november 2025 dengan kombinasi kata ("psychographic" OR "personality" OR "lifestyle") AND ("model" OR "framework" OR "theory") AND ("promotion" OR "advertising" OR "branding" OR "destination image") AND ("customer preferences" OR "target audience" OR "customer segmentation") AND ("tourism" OR "travel" OR "international tourism").

Diperoleh 1.437 artikel yang teridentifikasi, dilakukan penyaringan berbasis kriteria inklusi seperti ini, tahun terbit (2020-2025), dokumen (*article*), *publication stage (final)*, *country* (Indonesia), *source type (journal)*, jenis bahasa (*English*), dan akses terbuka (*open access*). Hasilnya, diperoleh 24 artikel. Setelah melalui proses *screening* terhadap judul, abstrak dan *keyword*, sebanyak 1 artikel dikeluarkan karena dianggap tidak relevan dengan topik, sehingga didapatkan 23 artikel akhir yang digunakan untuk proses analisis sistematis dalam studi ini.

Tata letak tahapan PRISMA divisualisasikan dalam diagram PRISMA Flowchart yang mencakup: identification (1,437), screening (24), exclusion (25), dan final included (23). Gambar 1 di bawah ini mengilustrasikan keseluruhan alur seleksi dalam metode penelitian ini.



Gambar 1: PRISMA Flowchart
(Sumber: Penulis, 2025)

Dari hasil seleksi akhir, diperoleh 23 artikel yang memenuhi kriteria penelitian dan dijadikan sebagai sumber utama dalam proses analisis. Data artikel yang telah diseleksi tersebut kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk tabel 1, yang memuat informasi mengenai judul artikel, penulis, tahun publikasi, serta keterkaitan dengan Research Question (RQ) yang telah dirumuskan. Data ini menjadi dasar dalam proses mapping antara artikel dan pertanyaan penelitian (RQ mapping), serta dalam analisis tematik yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian secara menyeluruh.

Tabel 1. Pemetaan RQ

No.	Penulis (Tahun)	Sitasi
1	H. Hartoyo, E. Manalu, U. Sumarwan et al. (2023)	[RQ1 Pelanggan dikelompokkan berdasarkan motivasi dan nilai pribadi yang mempengaruhi kekaguman pada merek [RQ2] Pengalaman emosional positif menumbuhkan kelekatan pada merek
2	Kirey Sarira Muliawan & Tanty Oktavia (2024)	[RQ1] Segmentasi pengguna berdasarkan perilaku, minat dan nilai [RQ2] Interaksi digital mempengaruhi persepsi dan pengalaman

No.	Penulis (Tahun)	Sitasi
3	Arlina Nurbaity Lubis, Prihatin Lumbanraja & Beby Kendida Hasibuan (2022)	[RQ1] Respon konsumen berbeda terhadap pesan personal [RQ2] Eksposur pemasaran mempengaruhi persepsi dan kepuasan
4	Priscilla Tiffany, Ave A. Pinem, Achmad Nizar Hidayanto & Sherah Kurnia (2020)	[RQ1] Respons berbeda antar segmen gaya hidup pada pesan gain/loss [RQ2] Personalisasi pesan meningkatkan persepsi nilai
5	Mukhammad Kholid Mawardi et al. (2024)	RQ1] Nilai eco-values mempengaruhi trust [RQ2] Nilai dan persepsi ramah lingkungan membangun pengalaman positif
6	Elia Ardyan, Daniel Kurniawan, Istiatin & Luhglatno (2021)	[RQ1] Sikap dan kepribadian membentuk segmen respon [RQ2] Persepsi negatif mempengaruhi pengalaman emosional & Keputusan
7	Jhanghiz Syahrivar, Genoveva, Chairy & Siska P. Manurung (2021)	[RQ1] Kepribadian (attitude, knowledge, locus of control) sebagai prediktor [RQ2] Persepsi risiko dan kecemasan mempengaruhi pengalaman emosional
8	Meuthia, Ratni Prima Lita & Rini Rahmahdian (2023)	[RQ1] Segmen berbeda berdasar persepsi harga dan kelangkaan [RQ2] Persepsi harga & kelangkaan mempengaruhi kepuasan
9	Marsya Aulia Rizkita, Agung Winarno, Hadi Suwono & Nik Ahmad Nizam Nik Malek (2025)	[RQ1] Perbedaan budaya menentukan preferensi [RQ2] Strategi berbasis kearifan lokal membangun ikatan emosional
10	Albert K. N. A. Nugraha, Yunita B. R. Silintowe & Eristia L. Paramita (2022)	[RQ1] Segmentasi gaya hidup membedakan Keputusan [RQ2] Gaya hidup berkorelasi dengan keputusan konsumsi
11	Burhanudin Burhanudin & Firsta Diva Septianti (2024)	[RQ1] Nilai sosial dan status membedakan preferensi [RQ2] WOM mempengaruhi persepsi kemewahan
12	Kristia, Sándor Kovács & László Erdey (2024)	[RQ1] Orientasi nilai keberlanjutan mempengaruhi pilihan [RQ2] Citra kuliner tradisional membangun keterlibatan emosional
13	Uli Wildan Nuryanto, Basrowi, Irfan Quraysin & Prayitno (2024)	[RQ1] Pertumbuhan pasar halal ditentukan nilai religi [RQ2] Perdagangan halal membangun trust & persepsi positif
14	Evy Rachmawati Chaldun, Gatot Yudoko, Salfitrie R. Maryunani, Falah F. K. Kautsar & Carissa T. Walidayni (2024)	[RQ1] Preferensi budaya dan familiaritas rasa mempengaruhi pilihan [RQ2] Pengalaman rasa dan cerita merek membangun ikatan emosional
15	Hardika Khusnuliawati & Dhian Riskiana Putri (2021)	[RQ1] Segmentasi gabungan demografis-psikografis-perilaku [RQ2] Pendekatan berbasis segmen menyesuaikan isi dengan nilai dan persepsi
16	R. Sabrina, A. Akrim & Emilda Sulasmi (2022)	[RQ1] Nilai kolektivisme mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan [RQ2] Budaya kolektivis mendorong koneksi emosional
17	Fajar Kusnadi Kusumah Putra, Mandradhitya Kusuma Putra & Selvi Novianti (2021)	[RQ1] Preferensi kuliner ASEAN berbeda berdasar nilai budaya & estetika

No.	Penulis (Tahun)	Sitasi
		[RQ2] Citra visual kuliner memicu pengalaman emosional & persepsi autentisitas
18	Artika Arista, Tjahjanto, Iin Ernawati, Rudhy Ho Purabaya & Engku Fadzli Hasan Syed Abdullah (2023)	[RQ1] Motivasi hedonis dan kebiasaan digital mempengaruhi preferensi [RQ2] Persepsi kemudahan & pengalaman positif memediasi niat berkelanjutan
19	Muniaty Aisyah (2023)	[RQ1] Segmentasi nilai sosial & aspirasi gaya hidup mempengaruhi respons [RQ2] Interaksi emosional dengan ambassador memperkuat persepsi positif
20	Hendy Mustiko Aji, Maizaitulaidawati Md Husin & Muafi Muafi (2020)	[RQ1] Perbedaan perilaku pembelian Indonesia dan Malaysia dipengaruhi nilai religi & self-congruity [RQ2] Pengalaman belanja toko Islami membangun keterikatan emosional
21	Etty Soesilowati, Muhammad Alfian Mizar, Evi Susanti, Inaya Sari Melati & Ita Nuryana (2024)	[RQ1] Pergeseran preferensi konsumen pasca-pandemi mendorong diversifikasi produk dan layanan herbal [RQ2] Persepsi konsumen terhadap nilai alami memengaruhi pengalaman merek herbal
22	Untung Rahardja, Tanaporn Hongsuchon, Taqwa Hariguna & Athapol Ruangkanjanases (2021)	[RQ1] Nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan berbeda antar-segmen sosial dalam E-commerce [RQ2] Pengalaman pelanggan positif meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas berkelanjutan
23	Ahmad Juhaidi, Lathifaturrahmah & Noor Hidayati (2025)	[RQ1] Nilai instrumental dan terminal mahasiswa memengaruhi kecenderungan berbagi pengalaman [RQ2] Keterikatan emosional meningkatkan persepsi dan pengalaman positif terhadap Lembaga

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Perbedaan Preferensi Wisatawan Berdasarkan Segmentasi Psikografis

Hasil tinjauan sistematis terhadap 23 artikel menunjukkan bahwa pendekatan segmentasi psikografis menjadi fondasi penting dalam memahami perbedaan preferensi wisatawan lintas negara. Segmentasi ini tidak lagi sekadar berfokus pada aspek demografis seperti usia atau pendapatan, tetapi pada pola nilai, gaya hidup, kepribadian, dan motivasi yang membentuk perilaku wisatawan. Dalam konteks pariwisata Indonesia, pemahaman terhadap faktor psikografis lintas budaya menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran destinasi yang lebih adaptif dan personal.

Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa motivasi dan nilai pribadi berperan sebagai determinan utama dalam pembentukan preferensi wisatawan (Hartoyo et al., 2023). Misalnya, wisatawan yang memiliki nilai hedonistik cenderung mencari pengalaman emosional yang menyenangkan dan interaktif, sementara wisatawan dengan nilai spiritual atau ekologis lebih memilih aktivitas wisata berkelanjutan yang sesuai dengan keyakinan pribadi mereka (Mawardi et al., 2024). Menurut Ardyan et al. (2021) persepsi negatif mempengaruhi pengalaman emosional dan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi emosional dan nilai-nilai pribadi dapat digunakan sebagai dasar klasifikasi segmentasi wisatawan internasional. Begitupun juga dengan personalisasi pesan, respons yang berbeda antar segmen dapat mempengaruhi gaya hidup pada pesan *gain/loss* (Tiffany et al., 2020).

Faktor gaya hidup digital juga muncul sebagai elemen penting dalam perbedaan preferensi wisatawan modern. Studi Arista et al. (2023) menyoroti bahwa kebiasaan digital dan motivasi hedonis memengaruhi preferensi penggunaan platform wisata daring, yang sekaligus merepresentasikan pergeseran gaya hidup wisatawan global menuju *digital tourism*. Sementara itu, penelitian Muliawan & Oktavia (2024) menegaskan bahwa perilaku *online* yang terbentuk melalui minat dan nilai personal mencerminkan orientasi gaya hidup yang berbeda antar segmen pengguna.

Selain faktor gaya hidup, dimensi nilai sosial dan status turut memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks wisata berbasis pengalaman sosial. Aisyah (2023) menjelaskan bahwa individu yang memiliki orientasi status sosial tinggi lebih responsif terhadap promosi melalui duta merek regional atau influencer yang dapat meningkatkan prestise sosial mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Burhanudin & Septianti (2024), yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian *masstige* (*mass prestige*) didorong oleh motivasi psikografis untuk meningkatkan citra diri di lingkungan sosial.

Dalam konteks lintas budaya, penelitian Aji et al. (2020) memberikan wawasan penting tentang perbedaan perilaku antara konsumen Indonesia dan Malaysia dalam memilih toko Islami. Faktor *self-congruity* menyesuaikan antara citra diri individu dan citra toko yang menjadi variabel dominan yang menjelaskan preferensi lintas negara. Sementara itu, Putra et al. (2023) menemukan bahwa perbedaan nilai estetika dan persepsi terhadap keaslian kuliner tradisional ASEAN mencerminkan variasi nilai budaya antar negara, yang dapat dijadikan dasar segmentasi wisata kuliner lintas kawasan.

Nilai religius juga memainkan peranan signifikan dalam menjelaskan preferensi wisatawan. Nuryanto et al. (2024) menemukan bahwa pasar halal tumbuh karena konsumen dengan orientasi religius yang kuat menilai produk dan destinasi berdasarkan prinsip keagamaan, bukan semata-mata pengalaman rekreasi. Beberapa studi memperluas perspektif psikografis dengan pendekatan multi-dimensi, menggabungkan variabel demografis, perilaku, dan nilai personal untuk menghasilkan klasifikasi yang lebih akurat. Khusnuliawati & Putri (2021) menegaskan bahwa *hybrid clustering segmentation* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran karena mampu mengakomodasi perbedaan nilai, persepsi, dan kebiasaan konsumen dalam konteks pendidikan maupun pariwisata. Pendekatan serupa juga terlihat dalam penelitian Syahrivar et al. (2021), di mana dimensi kepribadian (*locus of control*, *neurotisme*) digunakan untuk menjelaskan perbedaan perilaku pembelian yang didorong oleh kecemasan dan risiko.

Dari keseluruhan artikel, tampak bahwa faktor nilai keberlanjutan dan ekologi menjadi *trend* baru dalam psikografi wisatawan global. Kristia et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi muda di Indonesia menunjukkan variasi nilai keberlanjutan yang memengaruhi keputusan konsumsi makanan tradisional. Nilai ini tidak hanya merepresentasikan kesadaran lingkungan, tetapi juga simbol identitas budaya baru yang membedakan segmen wisatawan antarnegara. Selain variasi nilai keberlanjutan, gaya hidup juga berkorelasi dengan keputusan konsumsi (Nugraha et al., 2022).

Dengan demikian, hasil RQ1 ini mengonfirmasi bahwa preferensi wisatawan mancanegara terhadap destinasi Indonesia bersifat multi-segmen, dipengaruhi oleh nilai-nilai psikografis yang meliputi gaya hidup digital, nilai budaya, orientasi sosial, religiusitas, dan keberlanjutan. Segmentasi psikografis memungkinkan pemasar destinasi untuk tidak hanya memahami *apa* yang dicari wisatawan, tetapi *mengapa* mereka memilihnya. Pendekatan ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk membangun strategi komunikasi destinasi yang lebih relevan dan berorientasi pada pengalaman personal lintas budaya (Rahardja et al., 2021; Rizkita et al., 2025; Soesilowati et al., 2024).

Persepsi dan Pengalaman Wisatawan Mancanegara sebagai Cerminan Faktor Psikografis

Hasil kajian sistematis dari 23 artikel menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman wisatawan mancanegara terhadap destinasi Indonesia tidak hanya dibentuk oleh atribut destinasi fisik seperti keindahan alam, fasilitas, atau harga, tetapi juga oleh nilai-nilai psikografis yang melekat pada individu. Nilai ini meliputi emosi, kepribadian, religiusitas, gaya hidup, dan sistem kepercayaan yang memengaruhi bagaimana wisatawan menilai, merasakan, dan berinteraksi dengan pengalaman wisata mereka.

Secara umum, persepsi wisatawan terbukti sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan afektif, yang menjadi inti dari pendekatan psikografis. Pengalaman emosional positif mampu membangun *emotional attachment* yang kuat antara konsumen, di mana pengalaman emosional wisatawan terhadap destinasi dapat meningkatkan loyalitas dan intensi kunjung ulang. Selain itu persepsi kemudahan dan pengalaman positif, persepsi harga dan kelangkaan mempengaruhi kepuasan (Meuthia et al., 2023).

Dalam konteks budaya dan nilai, menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berakar pada kearifan lokal dan adaptasi budaya dapat menciptakan *emotional resonance* dengan

wisatawan asing. Ketika wisatawan menemukan kesesuaian antara nilai pribadi mereka dan narasi budaya destinasi, terbentuklah persepsi autentisitas dan pengalaman emosional yang mendalam. Persepsi autentisitas dan nilai tradisional juga ditemukan pada penelitian Soesilowati et al. (2024), yang menjelaskan bagaimana nilai alami dan tradisional dalam produk lokal seperti jamu menciptakan keterikatan emosional dengan wisatawan yang menghargai pengalaman berbasis kesehatan dan tradisi. Semakin tinggi kesesuaian tersebut, semakin positif pula persepsi dan kepuasan wisatawan. Selain kesesuaian, menurut Lubis et al. (2022) eksposur pemasaran juga mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Dimensi religiusitas juga menjadi salah satu pembentuk persepsi paling dominan dalam konteks wisata halal. Nuryanto et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kehalalan dan kepercayaan terhadap sistem ekonomi syariah meningkatkan pengalaman positif dan rasa aman bagi wisatawan Muslim. Faktor psikografis berupa nilai religius tidak hanya memengaruhi pilihan destinasi, tetapi juga cara wisatawan menikmati dan menilai pengalaman tersebut. Disamping itu, keterikatan emosional dapat meningkatkan persepsi dan pengalaman positif (Juhaidi et al., 2025).

Selain faktor nilai religius dan budaya, dimensi keberlanjutan dan kesadaran lingkungan turut memperkuat hubungan antara psikografi dan pengalaman wisatawan. Kristia et al. (2024) menyoroti bahwa generasi muda Indonesia mempersepsikan makanan tradisional dan gaya hidup berkelanjutan sebagai bentuk ekspresi nilai pribadi. Persepsi ini meluas ke ranah wisata internasional, di mana wisatawan berorientasi keberlanjutan lebih menghargai pengalaman otentik dan ramah lingkungan daripada hiburan semata.

Penelitian Chaldun et al. (2024) membahas pengalaman pelanggan kopi Indonesia di pasar global. Persepsi terhadap keunikan rasa dan cerita di balik produk membentuk *emotional attachment* yang kuat antara wisatawan dengan budaya Indonesia. Sementara itu, dimensi kolektivisme juga muncul sebagai faktor psikografis penting dalam pengalaman wisatawan. Sabrina et al. (2022) mengemukakan bahwa nilai kolektivistik mendorong munculnya hubungan emosional dan pengalaman bersama dalam konteks sosial.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman wisatawan mancanegara terhadap destinasi Indonesia sangat erat kaitannya dengan konstruksi psikografis yang mencakup nilai pribadi, emosi, gaya hidup, serta kesesuaian budaya dan religiusitas. Destinasi yang mampu menyesuaikan komunikasi dan pengalaman dengan elemen-elemen psikografis ini akan lebih mudah menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan citra destinasi di pasar global (Aisyah, 2023; Burhanudin & Septianti, 2024; Rahardja et al., 2021).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku wisatawan mancanegara terhadap destinasi Indonesia dipengaruhi secara kuat oleh karakteristik psikografis yang mencakup nilai personal, motivasi, kepribadian, dan gaya hidup. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Gunter (2016), dalam *The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age*, yang menegaskan bahwa segmentasi berbasis psikografi memberikan pemahaman paling akurat terhadap perilaku konsumen karena menangkap orientasi kognitif-emosional yang tidak terlihat melalui segmentasi demografis. Dalam konteks pariwisata, kerangka ini menjelaskan bagaimana wisatawan dengan orientasi hedonis mencari kesenangan visual dan aktivitas rekreatif (Tiffany et al., 2020; Hartoyo et al., 2023), sedangkan wisatawan berorientasi ekologis dan spiritual cenderung memilih destinasi yang menawarkan nilai keberlanjutan, keseimbangan emosional, dan keaslian budaya (Mawardi et al., 2024; Nuryanto et al., 2024).

Selain itu, gaya hidup digital tampak memengaruhi preferensi wisatawan terhadap interaksi berbasis teknologi, seperti layanan e-tourism dan konten daring (Arista et al., 2023; Muliawan & Oktavia, 2024). Wisatawan yang terbiasa dengan platform daring memiliki persepsi lebih positif ketika destinasi mampu menyediakan integrasi teknologi yang responsif, sedangkan wisatawan yang berorientasi naturalistik menilai pengalaman langsung dengan budaya dan alam sebagai aspek yang meningkatkan kepuasan (Putra et al., 2023; Kristia et al., 2024). Variasi ini memperkuat argumen bahwa

pemahaman preferensi wisatawan lintas negara harus didasarkan pada pemetaan nilai dan gaya hidup, bukan demografi.

Selanjutnya, temuan RQ2 memperlihatkan bahwa persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi Indonesia muncul dari proses penilaian psikologis yang berakar pada *self-congruity*. Menurut Sop (2020), *self-congruity* terbentuk ketika nilai pribadi wisatawan selaras dengan citra destinasi, sehingga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat persepsi autentisitas. Dalam penelitian ini, destinasi yang mencerminkan nilai keberlanjutan, spiritualitas, dan budaya lokal terbukti menghasilkan persepsi positif dan loyalitas yang lebih kuat (Aji et al., 2020; Soesilowati et al., 2024). Sementara itu, wisatawan yang menempatkan status sosial sebagai motivasi utama menunjukkan persepsi lebih positif ketika destinasi atau aktivitas wisata memungkinkan ekspresi identitas sosial (Aisyah, 2023; Burhanudin & Septianti, 2024).

Integrasi dua teori tersebut memperjelas bahwa perilaku wisatawan dimediasi oleh dua mekanisme utama:

- (1) Profil psikografis yang membentuk preferensi awal (Gunter, 2016), dan
- (2) *Self-congruity* yang membentuk persepsi dan pengalaman emosional (Sop, 2020).

Dengan demikian, model psikografis tidak hanya berfungsi sebagai alat klasifikasi pasar, tetapi juga sebagai kerangka untuk memahami bagaimana wisatawan membangun makna terhadap destinasi. Ketika destinasi berhasil mencerminkan nilai dan identitas wisatawan, misalnya melalui budaya, narasi lokal, atau layanan personal. Maka pengalaman wisata bukan sekadar transaksi konsumsi, tetapi menjadi pengalaman emosional yang menghasilkan keterikatan jangka panjang (Chaldun et al., 2024; Rahardja et al., 2021).

Dari perspektif strategis, pembahasan ini menunjukkan bahwa pemasaran destinasi Indonesia perlu diarahkan pada strategi berbasis nilai, yaitu penyesuaian pesan, produk, dan pengalaman destinasi dengan segmentasi psikografis wisatawan. Pendekatan ini relevan terutama bagi DMO, UMKM wisata, dan pemerintah daerah dalam merancang pengalaman wisata yang lebih personal dan berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi model psikografis dan *self-congruity* memberikan landasan teoretis dan praktis yang kuat dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa model psikografis merupakan pendekatan strategis yang efektif dalam memahami perilaku dan keputusan wisatawan mancanegara terhadap destinasi pariwisata di Indonesia. Pendekatan ini memandang wisatawan bukan hanya sebagai entitas demografis, melainkan sebagai individu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, gaya hidup, motivasi, dan emosi yang kompleks. Melalui analisis sistematis terhadap berbagai penelitian, ditemukan bahwa perbedaan preferensi, persepsi, dan pengalaman wisatawan lintas negara sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikografis yang mencerminkan identitas dan orientasi pribadi mereka.

Perbedaan preferensi wisatawan muncul dari variasi nilai dan orientasi psikografis yang mendasari perilaku mereka. Wisatawan dengan orientasi hedonistik lebih tertarik pada pengalaman yang bersifat rekreatif dan estetis, sedangkan wisatawan dengan nilai spiritual, ekologis, atau keberlanjutan lebih memilih destinasi yang autentik dan bernilai budaya tinggi. Selain itu, perkembangan gaya hidup digital juga membentuk segmen baru wisatawan modern yang menilai destinasi melalui persepsi daring dan pengalaman virtual. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap aspek nilai dan gaya hidup menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran destinasi yang relevan dan tepat sasaran.

Dari sisi persepsi dan pengalaman, hasil penelitian memperlihatkan bahwa wisatawan akan menilai suatu destinasi secara positif apabila terdapat kesesuaian antara nilai pribadi dan karakter destinasi. Kesesuaian ini membangun keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas dan keinginan untuk kembali berkunjung. Pengalaman wisata yang dikelola dengan pendekatan psikografis mampu menghasilkan kesan yang lebih mendalam, karena wisatawan merasa nilai-nilai pribadi mereka diakomodasi oleh narasi budaya, pelayanan, dan citra destinasi. Oleh karena itu, dimensi psikografis tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis pasar, tetapi juga sebagai dasar untuk membangun hubungan emosional dan sosial antara wisatawan dan destinasi.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas pemahaman terhadap perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata internasional. Keputusan berwisata terbukti tidak lagi sekadar dipengaruhi

oleh pertimbangan rasional seperti harga atau fasilitas, melainkan juga oleh faktor afektif dan nilai personal yang bersifat subyektif. Dengan demikian, model psikografis memberikan kerangka konseptual yang lebih manusiawi dan kontekstual dalam membaca pola perilaku wisatawan global.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi nyata bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Temuan penelitian ini perlu dijadikan acuan strategis oleh para pemangku kepentingan pariwisata, termasuk DMO, pemerintah daerah, dan UMKM wisata. Oleh karena itu, DMO perlu mengembangkan kampanye pemasaran yang berbasis nilai seperti keberlanjutan, keaslian budaya, kesehatan, atau gaya hidup digital agar pesan yang disampaikan selaras dengan orientasi psikologis wisatawan. Pemerintah daerah perlu memperkuat elemen identitas destinasi melalui narasi budaya dan peningkatan kualitas pengalaman berbasis komunitas, sehingga tercipta kesesuaian antara citra destinasi dan nilai wisatawan (*self-congruity*). Sementara itu, UMKM wisata harus menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih personal dan mencerminkan preferensi emosional wisatawan, seperti produk ramah lingkungan, pengalaman budaya mendalam, atau layanan berbasis teknologi. Dengan demikian, seluruh stakeholder dapat berkolaborasi menciptakan pengalaman wisata yang lebih relevan, bermakna, dan kompetitif secara global.

Keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model psikografis tidak hanya menjadi instrumen analisis perilaku wisatawan, tetapi juga sebuah kerangka strategis untuk membangun pariwisata yang berorientasi pada nilai, pengalaman, dan keberlanjutan. Melalui pemahaman mendalam terhadap psikografi wisatawan, Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat daya saing pariwisata global dengan menawarkan pengalaman yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga bermakna secara emosional dan kultural bagi setiap pengunjung.

Penghargaan

Penelitian ini mendapat dukungan dan pendanaan dari Badan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BPPM) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019>
- [2.] Aji, H. M., Md Husin, M., & Muafi, M. (2020). The role of self-congruity in the retail store patronage model: The case of Islamic retail stores in Indonesia and Malaysia. *Journal of International Studies*, 13(2), 62–80. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-2/5>
- [3.] Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- [4.] Arista, A., Ernawati, I., Ho Purabaya, R., & Fadzli Hasan Syed Abdullah, E. (2023). *The Extension of the UTAUT2 Model: A Case Study of Indonesian SMEs Acceptance of Social Commerce*. www.joiv.org/index.php/joiv
- [5.] Aschauer, W., & Egger, R. (2023). Transformations in tourism following COVID-19? A longitudinal study on the perceptions of tourists. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0215>
- [6.] Burhanudin, B., & Septianti, F. D. (2024). Social Media Word Of Mouth And Masstige Purchase Behaviour. *Central European Business Review*, 13(5), 71–94. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.372>
- [7.] Chaldun, E. R., Yudoko, G., Maryunani, S. R., Kautsar, F. F. K., & Walidayni, C. T. (2024). Influencing factors of Indonesian coffee product customer experience in international market: an aspect-based sentiment analysis with GPT-3 Davinci model. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2429796>
- [8.] Gunter, Barrie. (2016). *The psychology of consumer profiling in a digital age*. Routledge.
- [9.] Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100031>

- [10.] Juhaidi, A., Lathifaturrahmah, L., & Hidayati, N. (2025). Unravelling the impact of consumer personal value on word of mouth in Indonesia's Islamic higher education: The mediating role of emotional attachment. *Sustainable Futures*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101378>
- [11.] Khusnuliawati, H., & Putri, D. R. (2021). Hybrid clustering based on multi-criteria segmentation for higher education marketing. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 19(5), 1498–1506. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v19i5.18965>
- [12.] Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>
- [13.] Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016039>
- [14.] Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatompo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- [15.] Meuthia, Lita, R. P., & Rahmahdian, R. (2023). An explanatory framework of palm oil panic buying behavior in Indonesia: Do perceived scarcity and perceived price being enablers? *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258624>
- [16.] Muliawan, K. S., & Oktavia, T. (2024). An Empirical Study on The Social Media Users in Indonesia's Food Industry to Provide Social Media Marketing Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 228–248. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0114>
- [17.] Nugraha, A. K. N. A., Silintowe, Y. B. R., & Paramita, E. L. (2022). Lifestyle Segmentation: Mobile Phone Purchase Vis-À-Vis Consumption Decision. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 14–25. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13687>
- [18.] Nuryanto, U. W., Basrowi, Quraysin, I., Pratiwi, I., & Utami, P. (2024). Halal product supply chain and sharia banking support for halal product commerce and its implications for halal product sharia economic growth in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1949–1968. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.009>
- [19.] Osti, L., & Nava, C. R. (2020). LOYAL: TO WHAT EXTENT? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100004>
- [20.] Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- [21.] Putra, F. K. K., Putra, M. K., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0>
- [22.] Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- [23.] Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- [24.] Sabrina, R., Akrim, A., Sulasmi, E., & Wahyurudhanto, A. (2022). How Does Self-Sacrificial Leadership Affect Knowledge Sharing and Knowledge Hiding?: Organization's Cultural Prospective. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(2), 96–120. <https://doi.org/10.29333/ejecs/1165>
- [25.] Soesilowati, E., Mizar, M. A., Susanti, E., Melati, I. S., & Nuryana, I. (2024). The Strategy Of Revitalizing The Business Model Of Herbal Medicine Small Enterprises In The Post-Pandemic

-
- Era. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1 Special issue), 356–370. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1siart10>
- [26.] Sop, S. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1935>
- [27.] Syahrivar, J., Genoveva, G., Chairy, C., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19-Induced Hoarding Intention Among the Educated Segment in Indonesia. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211016904>
- [28.] Tiffany, P., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N., & Kurnia, S. (2020). Gain-loss framing: Comparing the push notification message to increase purchase intention in e-marketplace mobile application. *IEEE Access*, 8, 182550–182563. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3029112>
- [29.] 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>
- [30.] Zawadka, J., Uglis, J., Kozera-Kowalska, M., Jęczyk, A., Pietrzak-Zawadka, J., & Wojcieszak-Zbierska, M. M. (2023). An Empirical Assessment of Students' Tourist Preferences during the COVID-19 Pandemic from a Gender Perspective: Evidence from Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914346>