

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH BRAND GESTALT DAN SELF-PLACE CONGRUITY TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI GEN Z DI MANADO BAY
YANG DIMEDIASI VARIABEL NIAT BERKUNJUNG**

Intan Enjilia Temo, Djurwati Soepeno, Christy Natalia Rondonuwu

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *Brand Gestalt, Self-Place Congruity, Visit Intention, Revisit Decision, Generation Z.*

Kata kunci: Brand Gestalt, Self-Place Congruity, Niat Berkunjung, Keputusan Berkunjung Kembali, Generasi Z.

Corresponding author:

Intan Enjilia Temo
intanenjilia@gmail.com

ABSTRACT. The development of urban culinary destinations has intensified competition in attracting visitors, particularly among Generation Z, who tend to be critical and experience-oriented consumers. This study aims to analyze the influence of brand gestalt and self-place congruity on Generation Z's revisit decisions at culinary destinations in Manado Bay, with visit intention acting as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using a survey method targeting Generation Z visitors who had previously visited the area. Data were collected through questionnaires and analyzed using structural model analysis to examine the relationships among the research variables. The results indicate that brand gestalt and self-place congruity have a positive effect on visit intention. Furthermore, visit intention significantly influences revisit decisions. Visit intention also plays a mediating role in the relationship between brand gestalt and self-place congruity and revisit decisions. These findings suggest that a holistic perception of a destination and the congruence between visitors' self-image and the destination image can enhance visitor loyalty.

ABSTRAK Perkembangan destinasi kuliner di perkotaan mendorong meningkatnya persaingan dalam menarik minat pengunjung, khususnya dari segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik kritis dan berorientasi pada pengalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand gestalt dan self-place congruity terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z pada destinasi kuliner di Manado Bay, dengan niat berkunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengunjung Generasi Z yang pernah mengunjungi kawasan tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis model struktural untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand gestalt dan self-place congruity berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Selanjutnya, niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Selain itu, niat berkunjung juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand gestalt* dan *self-place congruity* terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi menyeluruh terhadap destinasi serta kesesuaian antara citra diri pengunjung dengan citra destinasi dapat meningkatkan loyalitas pengunjung.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Perkembangan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup yang menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari pengalaman sosial dan rekreasi. Destinasi kuliner saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial serta sarana mengekspresikan identitas diri pengunjung.

Kota Manado memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata kuliner, didukung oleh keberagaman makanan khas serta lokasi geografis yang strategis di kawasan pesisir. Hal ini mendorong munculnya berbagai kawasan kuliner baru yang menawarkan pengalaman berbeda bagi pengunjung, salah satunya adalah kawasan Manado Bay yang memadukan konsep kuliner dengan pemandangan pesisir. Namun, meningkatnya jumlah destinasi kuliner juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga pengelola destinasi perlu menciptakan pengalaman yang mampu membangun persepsi positif dan mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z (Gen Z) merupakan segmen pasar yang penting karena memiliki karakteristik yang kritis, selektif, serta cenderung memilih destinasi yang sesuai dengan identitas diri mereka. Untuk memahami persepsi pengunjung terhadap suatu destinasi, konsep *brand gestalt* menjelaskan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari pengalaman visual, emosional, dan fungsional, sedangkan *self-place congruity* menggambarkan kesesuaian antara citra diri pengunjung dengan citra destinasi. Kesesuaian tersebut dapat mendorong keterikatan emosional yang memengaruhi niat berkunjung dan keputusan berkunjung kembali.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi dan pengalaman yang dirasakan pengunjung memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung serta keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian Gómez-Rico et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan niat berkunjung kembali melalui pembentukan persepsi yang kuat terhadap destinasi. Penelitian Nguyen et al. (2023) juga menemukan bahwa kesesuaian antara citra destinasi dengan identitas diri pengunjung berperan dalam membentuk loyalitas wisatawan. Selain itu, penelitian lokal yang dilakukan oleh Waleian (2024) pada sektor pariwisata di Manado menunjukkan bahwa persepsi terhadap destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan keputusan kunjungan ulang wisatawan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks pariwisata umum atau sektor ritel, serta belum secara spesifik mengkaji hubungan antara *brand gestalt*, *self-place congruity*, niat berkunjung, dan keputusan berkunjung kembali dalam konteks destinasi kuliner perkotaan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku kunjungan Generasi Z pada destinasi kuliner lokal seperti Manado Bay masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik Generasi Z yang berbeda dari generasi sebelumnya menuntut pendekatan yang lebih spesifik dalam memahami perilaku kunjungan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand gestalt* dan *self-place congruity* terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay, dengan niat berkunjung sebagai variabel mediasi.

LANDASAN TEORI

Brand Gestalt

Konsep *brand gestalt* berasal dari teori psikologi *Gestalt* yang menyatakan bahwa manusia cenderung memahami suatu objek sebagai kesatuan yang utuh, bukan sebagai bagian-

bagian terpisah. Wertheimer menjelaskan bahwa individu mengorganisasi pengalaman menjadi pola yang bermakna secara keseluruhan sehingga persepsi terhadap suatu objek terbentuk dari interaksi berbagai elemen secara simultan (Todorovic, 2008). Dalam konteks pemasaran, konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi menyeluruh terhadap suatu merek atau destinasi.

Mandagi (2023) menjelaskan bahwa *brand gestalt* merupakan persepsi holistik konsumen terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari kombinasi pengalaman visual, emosional, simbolik, dan fungsional. Persepsi tersebut muncul dari berbagai interaksi konsumen dengan destinasi, termasuk lingkungan fisik, pelayanan, serta pengalaman sosial yang dirasakan. Dalam konteks destinasi wisata, *brand gestalt* juga dapat dijelaskan melalui empat dimensi utama yaitu *storyscapes*, *sensescapes*, *servicescapes*, dan *stakeholderscapes* yang secara bersama-sama membentuk pengalaman menyeluruh pengunjung (Mandagi et al., 2024). Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand gestalt* merupakan persepsi menyeluruh pengunjung terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari berbagai pengalaman yang dirasakan secara simultan dan dapat memengaruhi sikap serta perilaku kunjungan wisatawan.

Self-Place Congruity

Self-place congruity merupakan konsep yang berasal dari *Self-Congruity Theory* yang menjelaskan kesesuaian antara citra diri individu dengan citra suatu objek seperti merek atau destinasi. Menurut Cao (2024), *self-congruity* merupakan tingkat kesesuaian antara citra diri individu dengan citra yang mereka tangkap dari suatu produk, jasa, atau tempat. Ketika konsumen merasa bahwa suatu destinasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan identitas dirinya, maka akan muncul perasaan nyaman serta keterikatan emosional terhadap tempat tersebut.

Šegota (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata konsep ini berkembang menjadi *self-place congruity* yang menggambarkan kesesuaian antara citra diri wisatawan dengan citra destinasi wisata. Kesesuaian tersebut dapat meningkatkan kepuasan, keterikatan emosional, serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self-place congruity* merupakan tingkat kesesuaian antara identitas diri wisatawan dengan citra destinasi yang dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, serta kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan salah satu indikator penting dalam menjelaskan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, niat dipandang sebagai faktor utama yang memprediksi perilaku individu. Niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku yang dimiliki individu (Ajzen dalam Uslu, 2020).

Dalam konteks pariwisata, niat berkunjung menggambarkan kecenderungan psikologis wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi di masa mendatang. Rantung et al. (2023) menyatakan bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh pengalaman wisata, kepuasan, serta persepsi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif dan menilai destinasi memiliki nilai yang tinggi akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis wisatawan yang muncul dari evaluasi pengalaman dan persepsi terhadap destinasi, yang kemudian mendorong terbentuknya perilaku kunjungan di masa mendatang.

Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merupakan perilaku aktual wisatawan yang menunjukkan kesediaan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Sander et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau

penggunaan kembali suatu produk atau jasa merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung kembali berkaitan erat dengan tingkat kepuasan, pengalaman wisata, serta persepsi positif terhadap destinasi. Rehman et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan akan membentuk kepuasan wisatawan yang kemudian mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Tarigan et al. (2025) menyatakan bahwa keputusan berkunjung kembali merupakan bentuk loyalitas perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung kembali merupakan tindakan nyata wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, kepuasan, serta persepsi positif yang terbentuk selama kunjungan sebelumnya.

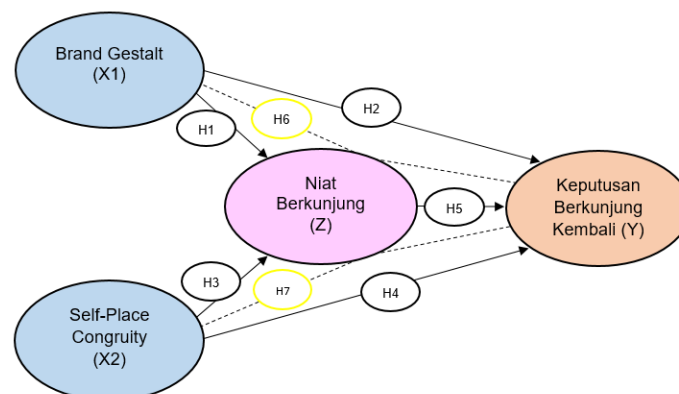
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Objek penelitian adalah pengunjung Generasi Z di kawasan Manado Bay. Penelitian ini mengkaji pengaruh brand gestalt dan self-place congruity terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan niat berkunjung sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Generasi Z yang pernah mengunjungi Manado Bay. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah mengunjungi Manado Bay. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

Hipotesa Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Analisis Peneliti

- H1:** Brand gestalt berpengaruh positif terhadap niat berkunjung Generasi Z di Manado Bay.
H2: Brand gestalt berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay.
H3: Self-place congruity berpengaruh positif terhadap niat berkunjung Generasi Z di Manado Bay.
H4: Self-place congruity berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay.
H5: Niat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay.
H6: Niat berkunjung memediasi pengaruh brand gestalt terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay.
H7: Niat berkunjung memediasi pengaruh self-place congruity terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay.

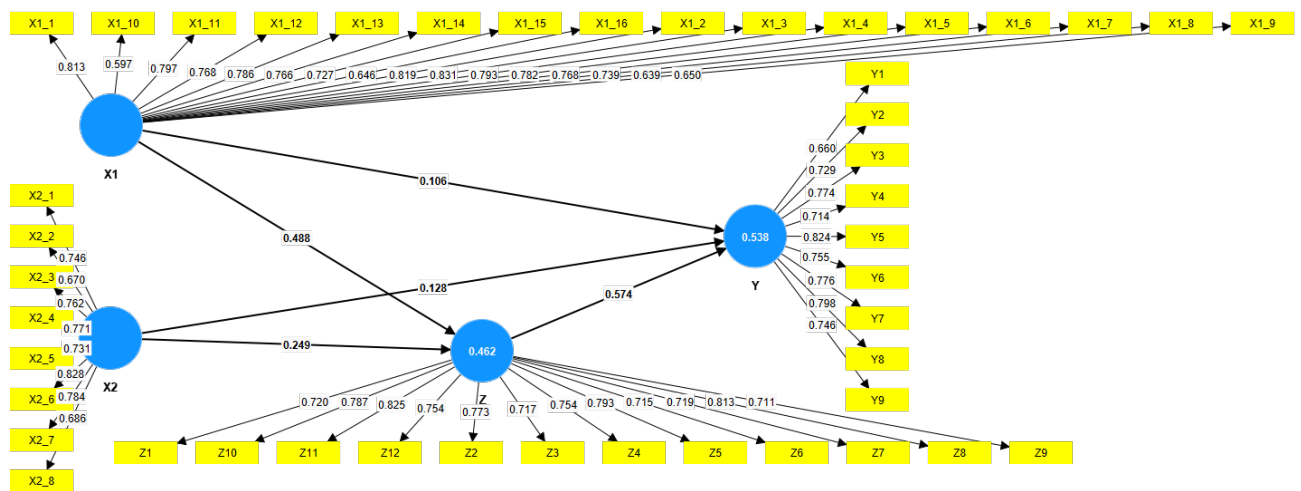
PEMBAHASAN

Pengembangan Model

Pengembangan model dilakukan untuk menegaskan bahwa pembentukan keputusan berkunjung kembali Generasi Z ke Manado Bay dipengaruhi oleh persepsi menyeluruh terhadap destinasi melalui brand gestalt serta tingkat kesesuaian identitas diri dengan citra destinasi yang direpresentasikan oleh self-place congruity. Pengaruh kedua variabel tersebut selanjutnya dimediasi oleh niat berkunjung sebagai faktor psikologis yang mencerminkan kesiapan dan komitmen konsumen dalam melakukan kunjungan ulang. Model ini diuji untuk mengetahui kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui pengujian peran mediasi niat berkunjung.

Pengembangan model tersebut divisualisasikan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan estimasi nilai outer loading dan path coefficient untuk menggambarkan tingkat validitas indikator serta kekuatan hubungan antarvariabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur variabel brand gestalt, self-place congruity, niat berkunjung, dan keputusan berkunjung kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara konsisten dan akurat.

Nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menghubungkan brand gestalt dan self-place congruity terhadap niat berkunjung serta keputusan berkunjung kembali menunjukkan adanya perbedaan tingkat kekuatan pengaruh antarvariabel. Brand gestalt terlihat memberikan kontribusi yang relatif lebih kuat dalam membentuk persepsi dan ketertarikan awal pengunjung melalui pengalaman holistik destinasi, sementara self-place congruity berperan penting dalam memperkuat keterikatan emosional dan kesesuaian identitas diri pengunjung dengan karakter destinasi. Selanjutnya, niat berkunjung terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sekaligus memperkuat pengaruh tidak langsung dari kedua variabel independen.



Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian
Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel dalam model penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian (*Direct dan Indirect Effects*)

Kode Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Hasil Uji	Keterangan
H1	0.437	7.823	0.000	Diterima	Signifikan
H2	0.127	2.473	0.013	Diterima	Signifikan
H3	0.298	4.971	0.000	Diterima	Signifikan
H4	0.142	2.740	0.006	Diterima	Signifikan
H5	0.533	10.526	0.000	Diterima	Signifikan
H6	0.233	6.347	0.000	Diterima	Mediasi Parsial
H7	0.159	4.476	0.000	Diterima	Mediasi Parsial

Sumber : Data Diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Brand Gestalt terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand gestalt* berpengaruh terhadap niat berkunjung Generasi Z di Manado Bay. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi menyeluruh pengunjung terhadap suatu destinasi yang terbentuk dari berbagai pengalaman, seperti suasana

tempat, pengalaman visual, layanan, serta interaksi sosial, dapat memengaruhi keinginan pengunjung untuk berkunjung. Konsep brand gestalt menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek atau destinasi tidak terbentuk dari satu elemen saja, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan secara simultan (Mandagi, 2023). Dengan demikian, pengalaman yang positif terhadap keseluruhan elemen destinasi dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk datang.

Bagi Generasi Z, pengalaman destinasi sering kali dikaitkan dengan pengalaman sosial dan estetika yang dapat mendukung gaya hidup serta aktivitas berbagi di media sosial. Destinasi yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan konsisten akan lebih mudah menciptakan persepsi positif secara keseluruhan sehingga mendorong niat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap brand atau destinasi dapat meningkatkan ketertarikan dan niat berkunjung wisatawan (Mandagi et al., 2024).

Pengaruh Brand Gestalt terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand gestalt* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menyeluruh terhadap destinasi yang terbentuk dari pengalaman pengunjung dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika pengunjung merasakan pengalaman yang menyenangkan dari berbagai aspek seperti fasilitas, suasana, pelayanan, dan interaksi sosial, maka mereka akan cenderung memiliki penilaian positif terhadap destinasi tersebut.

Persepsi positif tersebut akan membentuk memori pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan kunjungan di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran destinasi, pengalaman menyeluruh yang positif dapat meningkatkan loyalitas pengunjung serta mendorong keputusan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Mandagi (2023) yang menyatakan bahwa *brand gestalt* berperan dalam membentuk persepsi konsumen secara holistik yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu destinasi.

Pengaruh Self-Place Congruity terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-place congruity berpengaruh terhadap niat berkunjung Generasi Z di Manado Bay. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra diri pengunjung dengan citra destinasi dapat memengaruhi ketertarikan untuk berkunjung. Self-place congruity menjelaskan bahwa individu cenderung memilih tempat atau destinasi yang mencerminkan identitas diri, nilai, serta gaya hidup mereka (Cao, 2024). Ketika pengunjung merasa bahwa suatu destinasi sesuai dengan citra diri mereka, maka akan muncul perasaan nyaman serta keterikatan emosional terhadap tempat tersebut.

Dalam konteks Generasi Z, kesesuaian identitas diri dengan destinasi menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan kunjungan. Generasi ini cenderung memilih tempat yang dapat merepresentasikan gaya hidup dan citra sosial mereka. Oleh karena itu, destinasi yang mampu menciptakan kesesuaian dengan identitas pengunjung akan lebih mudah menarik minat kunjungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Segota et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra diri wisatawan dengan citra destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Self-Place Congruity terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-place congruity berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra diri pengunjung dengan citra destinasi dapat memperkuat keterikatan emosional yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengunjung yang merasa bahwa suatu tempat sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka cenderung memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat terhadap destinasi tersebut.

Kedekatan emosional tersebut akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung terhadap destinasi. Dalam konteks pariwisata, kesesuaian citra diri dengan citra destinasi dapat mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat yang memberikan pengalaman positif bagi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Šegota et al. (2022) yang menyatakan bahwa self-place congruity memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan serta keputusan untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengaruh Niat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay. Hal ini menunjukkan bahwa niat merupakan faktor penting yang dapat memprediksi perilaku aktual seseorang dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Dalam Theory of Planned Behavior, niat dipandang sebagai determinan utama yang memengaruhi perilaku individu (Ajzen dalam Uslu, 2020). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan diwujudkan dalam perilaku nyata.

Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang memiliki niat berkunjung tinggi cenderung akan merealisasikan niat tersebut dalam bentuk kunjungan ulang. Pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya akan memperkuat niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Rantung et al. (2023) yang menyatakan bahwa niat berkunjung merupakan indikator penting dalam menjelaskan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Peran Niat Berkunjung dalam Memediasi Pengaruh Brand Gestalt terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung mampu memediasi pengaruh brand gestalt terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menyeluruh terhadap destinasi tidak secara langsung memengaruhi keputusan kunjungan ulang, tetapi terlebih dahulu membentuk niat pengunjung untuk berkunjung yang kemudian mendorong keputusan kunjungan kembali.

Persepsi positif terhadap pengalaman destinasi akan meningkatkan ketertarikan pengunjung yang kemudian membentuk niat berkunjung. Niat tersebut selanjutnya menjadi faktor yang mendorong terjadinya perilaku kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa niat merupakan jembatan antara persepsi individu terhadap suatu objek dengan perilaku aktual yang dilakukan (Ajzen dalam Uslu, 2020).

Peran Niat Berkunjung dalam Memediasi Pengaruh Self-Place Congruity terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung mampu memediasi pengaruh self-place congruity terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z di Manado Bay. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra diri pengunjung dengan citra destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung yang kemudian mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan ulang.

Ketika pengunjung merasa bahwa suatu destinasi mencerminkan identitas diri mereka, maka akan muncul ketertarikan dan keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Niat tersebut menjadi faktor psikologis yang mendorong perilaku kunjungan ulang di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Šegota et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri dengan citra destinasi dapat meningkatkan niat serta loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand gestalt dan self-place congruity terhadap keputusan berkunjung kembali Generasi Z pada destinasi kuliner di Manado Bay dengan niat berkunjung sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand gestalt dan self-place congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung maupun keputusan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi holistik terhadap pengalaman destinasi serta kesesuaian antara citra diri pengunjung dengan citra destinasi mampu meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pengunjung, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Selain itu, niat berkunjung terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung kembali serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara brand gestalt dan self-place congruity terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan kunjungan ulang pada dasarnya merupakan realisasi dari niat yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, pengelola destinasi kuliner perlu tidak hanya memperkuat pengalaman destinasi secara menyeluruh, tetapi juga membangun kesesuaian antara citra destinasi dengan identitas dan gaya hidup pengunjung, sehingga mampu mendorong terbentuknya niat berkunjung yang kuat dan berkelanjutan.

Saran

1. Saran Praktis (Bagi Pengelola Manado Bay)

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa aspek pengalaman pengunjung di Manado Bay masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan preferensi pengunjung Gen Z. Pengelola disarankan untuk memperkuat pengalaman kawasan melalui penataan suasana yang lebih menarik dan nyaman sehingga pengunjung terdorong untuk berlama-lama. Selain itu, penataan fasilitas dan kenyamanan area publik perlu ditingkatkan agar pengunjung dapat menikmati kawasan dengan lebih mudah dan nyaman. Kualitas pelayanan juga perlu diperkuat melalui peningkatan keramahan dan profesionalitas staf maupun tenant.

Di sisi lain, pengelola perlu meningkatkan kolaborasi dengan pelaku usaha untuk menciptakan aktivitas kawasan yang lebih hidup dan menarik. Penyediaan kegiatan yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, seperti event komunitas, hiburan interaktif, dan aktivitas kreatif juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Selain itu, penguatan citra Manado Bay sebagai tempat yang trendi dan menarik untuk dibagikan di media sosial dapat meningkatkan nilai sosial bagi pengunjung. Terakhir, pengelola perlu menghadirkan pembaruan atraksi dan program kegiatan secara berkala agar pengunjung memiliki alasan untuk kembali berkunjung.

2. Implikasi Teoretis dan Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand gestalt* dan *self-place congruity* berperan penting dalam membentuk niat berkunjung dan keputusan berkunjung kembali pada destinasi kuliner perkotaan, dengan niat berkunjung sebagai variabel mediasi parsial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pengunjung, citra destinasi,

pengalaman wisata, atau kualitas layanan. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada jenis destinasi yang berbeda serta melibatkan segmen generasi lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeloye, D., Makurumdze, K., & Sarfo, C. (2022). *User-generated videos and tourists' intention to visit*. *Anatolia*, 33(4), 658–671. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1986082>
- Ariyanto, A., Banguin, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ajzein, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akter, N., & Hasan, S. (2023). *The moderating role of perceived behavioral control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1744–1767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0336>
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Cao, J., & Lai, I. K. W. (2024). *The effect of self-congruity on tourists' emotions and sharing cultural tourism experiences on social networking platforms: a case study of Lngnan Impression Park*. *Cuirreint Psychology*, 43(23), 20677–20690. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05890-0>
- Carballo, R. R., Leión, C. J., & Carballo, M. M. (2022). *Gender as moderator of the influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions*. *Tourism Review*, 77(3), 913–924. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0079>
- Chon, K. S. (1992). *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. *Tourism Review*, 47(1), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eib058086>
- D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). *Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: The role of injunctive social norms and personal norms*. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1100–1121. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>
- Donhauser, P. (2024). *Psychological perspective on Generation Z's loyalty: The value of experiential rewards within loyalty programs in the premium fashion industry* (Master's thesis).
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). *Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Farida, E., & Sholehah, Z. A. (2023). *Analisis Segmentasi Pasar Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dessert Dapoer Noge*. *Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS)*, 4(1).
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, H., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). *Analysis of tourist attraction and motivation for visiting decision during pandemic*. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 55–67.

- Genc, S. G., & Temizkan, S. P. (2023). *Destination aesthetics: An empirical study of aesthetic judgment and aesthetic distance among tourists in Turkey*. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3308. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.3308>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). *Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists*. *British Food Journal*, 124(2), 406–429. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0279>
- Gupta, S., Shukla, V., & Pandiya, B. (2022). *Tourists' motivation towards destination visit intention post-pandemic: scale development and validation*. *International Journal of Tourism Policy*, 12(2), 160–178. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2022.122345>
- Hagger, M. S., Cheung, M. W.-L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). *Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis*. *Health Psychology*, 41(2), 155. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Han, H. (2021). *Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research*. *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/0047287521993578>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). UK: Cengage.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edition). USA: Sage.
- Hariyanto, D., Djatola, A., & Sutomo, B. (2025). *Destination value and loyalty: The role of post-visit experience*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(3), 233–248. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.1239876>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). *The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Imam, M. S., Maulana, M., Nursaidah, N., & Gunawan, Y. W. (2025). *Pengaruh aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali di wisata Gunung Rante Banyuwangi*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(1), 45–60.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). *Self-congruity and functional congruity in destination choice: The mediating role of destination image and satisfaction*. *Tourism Management*, 46, 464–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.016>
- Kang, J., Tang, L., & Leiei, J. Y. (2015). *Self-congruity and functional congruity in destination choice: The mediating role of destination image and satisfaction*. *Tourism Management*, 46, 464–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.016>
- Kim, J. S., Lee, T. J., & Kim, N. J. (2021). *What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behavior*. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Langitan, R., Rondo, J., & Mandagi, M. J. (2024). *Brand experience and revisit intention in the F&B industry: The mediating role of behavioral intention*. *Journal of Marketing and Tourism Research*, 12(2), 101–112.
- Liu, D., Wu, M., Zhu, T., Fang, H., & Hu, D. (2025). *Self-congruity and functional congruity drive positive word-of-mouth in food tourism through moderating effects of emotional experiences*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.101235>
- Mahutga, J. (2019). *The Generation Z handbook: A grounded theory approach to motivation in the workplace* (Master's thesis, South Dakota State University).

- Mamangkey, T. J., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh viral marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 1379–1387.
- Mandagi, D. W. (2023). Pemasaran media sosial, gestalt merek dan loyalitas pelanggan: studi empiris pada Tomohon International Flower Festival. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 32–45.
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. D. G. (2021). *Brand gestalt scalei development and validation: A takeoff from tourism destination branding*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100539>
- Mandagi, M. J. (2023). *Brand Gestalt dan loyalitas wisatawan: Perspektif pariwisata berbasis pengalaman*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 221–235.*
- 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>
- Nurhasan, N., Yusapri, A., Khairudin, F., Hafiz, A., Indrawan, F. G., & Radiramadhan, M. (2025). *Analisis Tingginya Minat Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelaku Usaha Lokal Ikan Lele (Clarias batrachus)(Studi Kasus: Konsumen dan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir)*. *Jurnal Agro Indragiri*, 10(2), 36-45. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jai/article/view/4544>
- Nurhidayah, E. A., Ernawati, F. Y., & Susendra, A. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Ekuitas Merk Pengguna Maxim Di Kota Semarang*. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.33747/capital.v5i1.168>
- Onur, M., & Yazıcıoğlu, I. (2024). *Exploring the relationship between gastronomic travel intentions and self-congruity, perceptions of culinary brand equity, and loyalty attitudes*. *European Journal of Tourism Research*, 38, 3802. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3269>
- Pandowo, M., Ogia, I. W. J., Korompis, C. W. M., & Mintardjo, C. M. O. (2022). e-Tourism, personal technology post-adoption behavior, and sustainable behavior intention in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(3), 82–86. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i3.3411>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). *Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism*. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). *Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Phucharoen, P. (2016). *The effects of destination image, destination personality, and self-congruity on tourists' intention* (Doctoral dissertation, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Queenditya, S. C., Lengkong, B. L., & Mandagi, D. W. (2024). *Linking social media marketing and brand loyalty: The mediating role of brand gestalt*. *Journal of Distribution Science*, 22(5), 75–89. <https://doi.org/10.15722/jds.22.05.202405.75>
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Radianti, A., & Aslami, N. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah*. Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 21(2), 103-117. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.885>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). *How tourist experience quality, perceived price reasonableness and regenerative tourism involvement influence tourist satisfaction: A study of Ha'il Region, Saudi Arabia*. Sustainability, 15(2), 1340. <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Rondonuwu, A., & Mandagi, M. J. (2023). *The impact of brand gestalt on tourist loyalty: The mediating role of satisfaction and revisit intention*. Journal of Tourism and Hospitality Studies, 9(1), 88-97.
- Rondonuwu, C. N., Soepeno, D., & Gunawan, E. M. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan destination image terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi Kota Tomohon (Studi pada Generasi Z di Kota Manado). *Jurnal Kajian Strategi dan Manajemen*, 6(4), 43-52.
- Roring, E. Y., Worang, F. G., & Rumokoy, L. J. (2024). The influence of product availability, perceived quality, and brand image on customer purchase intention pharmacy products (Study at Guardian Manado). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 160-174.
- Rozenkowska, K. (2023). *Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review*. International Journal of Consumer Studies, 47(6), 2670-2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12989>
- Sahelangi, J. M., Kumenaung, A. G., & Kawung, G. M. V. (2023). *Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Reklame Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 23(9), 1-12.
- Sajab, F. R., Kumenaung, A. G., & Niode, A. O. (2021). *Analisis Sektor-Sektor Unggulan Dalam Perekonomian Di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34601>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(1).
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). *Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 20(3), 241-257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). *The impact of self-congruity and evaluation of the place on WOM: Perspectives of tourism destination residents*. Journal of Travel Research, 61(4), 800-817. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104118>
- Šegota, T., Mihalič, T., & Kuščer, K. (2022). *The impact of self-congruity and destination image on tourist loyalty: The mediating role of destination attachment*. Tourism Management Perspectives, 43, 100981. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100981>
- Şengel, Ü., Genç, G., Işkın, M., Çevrimkaya, M., Zengin, B., & Saruşik, M. (2023). *The impact of anxiety levels on destination visit intention in the context of COVID-19: the mediating role of travel intention*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(2), 697-715. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0122>
- Siddik, M., Rahman, A., & Putri, D. A. (2022). *Pendekatan psikologi Gestalt dalam memahami persepsi konsumen terhadap merek*. Jurnal Psikologi Terapan dan Bisnis, 10(2), 145-160.
- Sirgy, M. J. (1982). *Self-concept in consumer behavior: A critical review*. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>

- Soepeno, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Pondaag, J. J. (2024). Development priority destination analysis community based tourism in Budo Village Wori District, North Minahasa District. *Journal of Research in Business and Management*, 12(1), 22–28.
- Soliman, M. (2021). *Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524–549.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). *The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions*. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27–36.
- Suhairi, S., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). *Peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen*. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Tarigan, E., Suprina, R., Leonandri, D. G., Pramanik, P. D., & Dewi, T. R. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pada Danau Situ Gintung, Ciputat, Tangerang Selatan, Provinsi Banten*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 179–191. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1902>
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). *Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?* *Frontiers in Public Health*, 10, 948554. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Todorović, D. (2008). Gestalt principles. *Scholarpedia*, 3(12), 5345. <https://doi.org/10.4249/scholarpedia.5345>
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). *Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies*. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tosyali, H., Tosyali, F., & Coban-Tosyali, E. (2025). *Role of tourist-chatbot interaction on visit intention in tourism: the mediating role of destination image*. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 511–526. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.1234567>
- Usakli, A. (2009). *The relationship between destination personality, self-congruity, and behavioral intentions* (Master's thesis, University of Nevada, Las Vegas).
- Wake, M. E. (2022). *Generation Z: Who are they and what do they expect from student affairs on campus?* (Doctoral dissertation, University at Albany, State University of New York).
- Walean, D., Wullur, M., & Mandagi, M. J. (2023). *The influence of brand gestalt and self-place congruity on revisit decision through visit intention in tourism destinations*. *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 5(2), 145–157.
- Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). *Integrating brand gestalt and customer loyalty in telecommunication sector: The mediating role of customer satisfaction*. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 409.
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). *Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention*. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1).
- Walewangko, J. A., Mandagi, D. W., & Indrajit, I. (2024). *Turning shoppers into buyers: How brand gestalt drives purchase intention*. *Studi Ilmiah Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 77–90.
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). *Social media marketing and fast-food restaurant brand loyalty: The mediating role of brand gestalt*. *Journal of Distribution Science*, 22(3), 1–15. <https://doi.org/10.15722/jds.22.03.202403.1>
- Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). *The power of perception: how brand gestalt influences revisit intention*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 359–371.

- Xu, J. M. (2019). *Exploring leadership identity development of Chinese Generation Z student leaders* (Doctoral dissertation, University of the Pacific).
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). *Peningkatan keputusan berkunjung wisatawan melalui pengembangan citra destinasi dan aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(2), 101–116.
- Yu, H. (2023). *The impact of interactivity on information processing for virtual tourist destinations* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).
- Zaka, K., & Al-Juboori, M. M. S. (2023). *The impact of Generation-Z on international branding strategy: An analysis of startup fashion brands* (Bachelor's thesis, Linnaeus University).