

Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan muslim pada destinasi wisata halal di Indonesia = The influence of social media marketing towards intention of moslem tourists to visit halal tourism destinations in Indonesia.

Velly Priliana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503982&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar yaitu dengan jumlah mencapai 87,18 % dari populasi 232,4 juta jiwa pada tahun 2018. Tahun 2015, Indonesia menduduki peringkat pertama terhadap interaksi mengenai halal lifestyle, ini menjadi potensi yang baik guna meningkatkan perkembangan wisata halal di Indonesia. Era digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan pariwisata halal karena saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0. Pada 2018, pengguna internet di Indonesia sekitar 64,8 % dan alasan utama dari penggunaan internet adalah untuk melakukan komunikasi. Social Media sebagai platform yang paling banyak dipilih untuk berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat wisatawan muslim pada destinasi wisata halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM yang diolah melalui Lisrel. Survei dilakukan terhadap 304 responden. Adapun variable exogen yang digunakan yaitu Social Media Marketing, Sharia Compliance in Social Media Marketing, dan Sharia Compliance in Destination, sedangkan variable endogen yang digunakan yaitu Attitude Towards Destination dan Intention to Visit.

Hasil yang didapatkan, social media marketing dan sharia compliance in destination memiliki hubungan yang positif pada attitude, dan attitude berpengaruh signifikan terhadap intention, sedangkan sharia compliance in social media marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude.

Berdasarkan hasil tersebut, banyak faktor yang menyebabkan kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan pemasaran media sosial yang membahas tentang wisata halal secara khusus.

<hr>

Indonesia is a country with the largest Muslim population, with a number reaching 87.18% of the population of 232.4 million people in 2018. In 2015, Indonesia was the first warning of interactions regarding halal lifestyle, this has a good potential to increase the development of halal tourism in Indonesia. The digital age has become an important part in the development of halal tourism because it has now entered the era of the industrial revolution 4.0. In 2018, internet users in Indonesia are around 64.8% and the main reason for using the internet is to communicate. Social Media as the most chosen platform for communication. This study aims to determine the effect of social media marketing on Muslim tourist interest in halal tourist destinations.

This research uses a quantitative approach with SEM analysis which is processed through Lisrel. The survey was conducted on 304 respondents. The exogenous variables used are Social Media Marketing, Sharia Compliance in Social Media Marketing, and Sharia Compliance in Destination, while the endogenous variables used are Attitude Towards Destination and Intention to Visit.

The results obtained, social media marketing and sharia compliance in destination have a positive relationship on attitude, and attitude has a significant effect on intention, while sharia compliance in social

media marketing has no significant effect on attitude.

Based on these results, many factors that cause social media complicity with sharia rules are not significant to tourist attitudes. The way to do this is to develop social media that specifically addresses halal tourism.