

PENGARUH HALAL AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUSLIM KE DESTINASI WISATA RAMAH MUSLIM DI JAWA TIMUR

Bagas Adiyaksa Wibawa¹, Ach. Yasin²

^{1,2} Program Studi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

bagas.22184@mhs.unesa.ac.id¹, achyasin@unesa.ac.id²

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Halal Awareness, Social Media Marketing, and Destination Image on Muslim tourists' visit intention toward Muslim-friendly tourism destinations in East Java, a province with a large Muslim population and considerable but not yet optimally developed halal-tourism potential. A quantitative associative approach was employed through an online survey (Google Form) using a Likert scale, distributed to Muslim tourists selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, covering outer model testing (convergent and discriminant validity, reliability), inner model testing (collinearity, R-square, Q-square, F-square), and hypothesis testing via bootstrapping. The results show that Halal Awareness and Destination Image each have a significant positive effect on visit intention, while Social Media Marketing has no significant direct effect. The three variables jointly contribute to explaining visit intention, though a considerable share of its variance remains unexplained by the model. These findings indicate that Muslim tourists' decisions are primarily value-driven, guided by halal awareness and destination image, while social media functions only as a complementary information channel rather than a direct determinant of visit intention. The study recommends that destination managers and local governments strengthen halal facility development, reinforce destination branding as Muslim-friendly, and redesign social media content to explicitly highlight halal attributes.

Keywords: *Halal Awareness, Social Media Marketing, Destination Image, Visit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Halal Awareness, Social Media Marketing, dan Citra Destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan Muslim ke destinasi wisata ramah Muslim di Jawa Timur, provinsi dengan populasi Muslim yang besar dan memiliki potensi wisata halal besar namun belum dikembangkan secara optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei daring (Google Form) berskala Likert terhadap wisatawan Muslim yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS, meliputi pengujian outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas), inner model (kolinearitas, R-square, Q-square, F-square), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness dan Citra Destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, sedangkan Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi menjelaskan niat berkunjung, meskipun sebagian besar variasinya masih belum dapat dijelaskan

oleh model ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan Muslim bersifat value-driven, ditentukan oleh kesadaran halal dan citra destinasi, sementara media sosial hanya berperan sebagai saluran informasi pelengkap. Penelitian ini merekomendasikan penguatan fasilitas halal, penguatan branding destinasi ramah Muslim, serta redesain konten media sosial yang secara spesifik menonjolkan atribut halal.

Kata Kunci: Halal Awareness, Sosial Media Marketing, Citra Destinasi, Niat Berkunjung.

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan fenomena multidimensional yang berpengaruh luas terhadap dinamika sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan, serta menjadi katalisator berbagai kegiatan sosial-ekonomi suatu wilayah (Organization, 2024). Salah satu segmen yang tumbuh paling pesat dalam satu dekade terakhir adalah pasar wisatawan Muslim global. Laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025 mencatat kedatangan wisatawan Muslim internasional mencapai 176 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat hingga 245 juta pada tahun 2030 (Mastercard, 2025). Wisatawan Muslim memiliki kebutuhan spesifik terkait ketersediaan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah, serta kenyamanan sesuai prinsip syariah, sehingga wisata ramah Muslim berkembang menjadi konsep pariwisata tersendiri yang menyediakan layanan sesuai kebutuhan tersebut.

Jawa Timur merupakan provinsi dengan populasi Muslim terbesar kedua di Indonesia, mencapai sekitar 38,8 juta jiwa atau 95% dari total penduduknya (BPS, 2021), serta memiliki keragaman destinasi wisata alam, religi, dan budaya yang terus berkembang. Meski jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Timur sempat mencapai 221,6 juta pada tahun 2023, angka tersebut menurun menjadi 204,8 juta pada tahun 2024 (BPS,

2024), sementara posisi Jawa Timur dalam penilaian Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2025 masih berada di bawah provinsi lain seperti Jawa Barat, Sumatra Barat, dan Aceh (KEMENPAR RI, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi besar Jawa Timur sebagai destinasi wisata ramah Muslim belum dikembangkan secara optimal, meskipun didukung oleh pertumbuhan jumlah restoran halal dan hotel syariah yang terus meningkat seiring meningkatnya kesadaran halal masyarakat.

Kesadaran halal (halal awareness) merupakan tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk dan layanan, termasuk dalam konteks perjalanan wisata (Deti, 2025). Semakin tinggi kesadaran halal wisatawan, semakin selektif mereka dalam memilih destinasi yang menjamin kepatuhan syariah (Battour & Ismail, 2016). Di sisi lain, pesatnya pertumbuhan media sosial menjadikan social media marketing sebagai salah satu strategi promosi pariwisata yang dinilai efektif dalam menjangkau calon wisatawan, sementara citra destinasi—persepsi kognitif dan afektif wisatawan terhadap suatu tempat—turut berperan penting dalam membentuk niat berkunjung (Hunt, 1975; Afshardoost & Eshaghi, 2020). Ketiga faktor tersebut, yaitu halal awareness, social media marketing, dan citra destinasi, diduga secara bersama-sama memengaruhi niat berkunjung

wisatawan Muslim, namun kajian empiris mengenai hubungan ketiganya di konteks Jawa Timur masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh halal awareness, social media marketing, dan citra destinasi baik secara parsial maupun simultan terhadap niat berkunjung wisatawan Muslim ke destinasi wisata ramah Muslim di Jawa Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai perilaku wisatawan Muslim sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam mengoptimalkan pengembangan wisata halal di Jawa Timur.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu Halal Awareness (X1), Social Media Marketing (X2), dan Citra Destinasi (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Niat Berkunjung (Y), dengan desain cross-sectional (Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 hingga Mei 2026 di Provinsi Jawa Timur, dengan populasi seluruh wisatawan Muslim yang memiliki niat berkunjung ke destinasi wisata ramah Muslim di provinsi tersebut.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair et al. (2014), yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator (14 indikator), sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, memiliki niat berkunjung ke destinasi

wisata ramah Muslim di Jawa Timur, serta pernah memperoleh informasi wisata Jawa Timur melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahap pengujian meliputi evaluasi outer model melalui convergent validity (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted/AVE $\geq 0,50$) dan discriminant validity (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT $< 0,90$), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($\geq 0,70$) (Chin & Todd, 1995; Hair, 2021; Sekaran & Bougie, 2016). Evaluasi inner model dilakukan melalui uji kolinearitas (Variance Inflation Factor/VIF $< 5,00$), koefisien determinasi (R-square), relevansi prediksi (Q-square), dan effect size (F-square). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping, dengan hipotesis diterima apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Kuesioner disebarakan secara daring kepada wisatawan Muslim yang memiliki niat berkunjung ke destinasi wisata ramah Muslim di Jawa Timur dan berhasil terkumpul 143 responden. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (54,5%), berusia 18–27 tahun/Generasi Z (59,4%), dan seluruh responden (100%) menyatakan aktif menggunakan media sosial serta telah memperoleh

informasi wisata Jawa Timur melalui platform tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	45,5%
	Perempuan	78	54,5%
Usia	18–27 Tahun	85	59,4%
	28–60 Tahun)	58	40,6%
Info wisata via media sosial	Ya	143	100%

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata variabel Halal Awareness sebesar 4,02 (kategori tinggi), Social Media Marketing sebesar 4,03 (kategori tinggi), dan Citra Destinasi sebesar 3,99 (kategori tinggi), yang menggambarkan persepsi responden yang secara umum positif terhadap ketiga variabel tersebut. Pengujian outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 (terendah 0,775), nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk di atas 0,50 (0,675–0,737), serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Uji discriminant validity melalui HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90 (tertinggi 0,546), yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris.

Pengujian inner model menunjukkan nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 5,00 (1,356–1,440), sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai R-square variabel Niat Berkunjung sebesar 0,277, yang berarti ketiga

variabel eksogen secara bersama-sama menjelaskan 27,7% variasi Niat Berkunjung, sementara nilai Q-square sebesar 0,243 ($> 0,15$) menunjukkan model memiliki relevansi prediksi yang sedang. Nilai F-square terbesar diperoleh Halal Awareness (0,091), diikuti Citra Destinasi (0,059), dan Social Media Marketing (0,005), yang seluruhnya tergolong kategori kecil.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koef. Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Halal Awareness (X1) → Niat Berkunjung (Y)	0,309	3,691	0,000	Diterima
Social Media Marketing (X2) → Niat Berkunjung (Y)	0,072	0,794	0,427	Ditolak
Citra Destinasi (X3) → Niat Berkunjung (Y)	0,251	3,070	0,002	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis melalui bootstrapping (Tabel 2) menunjukkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung ($\beta = 0,309$; $t = 3,691 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung ($\beta = 0,072$; $t = 0,794 < 1,96$; $p = 0,427 > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung ($\beta = 0,251$; $t = 3,070 >$

1,96; $p = 0,002 < 0,05$), sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Halal Awareness terhadap Niat Berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran halal calon wisatawan, semakin besar keinginan mereka mengunjungi destinasi yang menyediakan layanan sesuai prinsip syariah, mulai dari ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, hingga akomodasi Muslim-friendly. Indikator Pengetahuan Halal mencatat nilai rata-rata tertinggi (4,049), menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap konsep halal mendorong responden secara aktif memilih destinasi yang menjamin kepatuhan syariah. Hasil ini sejalan dengan Battour dan Ismail (2016) yang menegaskan bahwa halal compliance merupakan prediktor utama keputusan konsumsi wisatawan Muslim, serta konsisten dengan temuan Dwicahyani et al. (2025) dan Arta dan Fikriyah (2021) bahwa kesadaran dan pengetahuan halal secara konsisten mendorong niat berkunjung wisatawan Muslim.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Berkunjung. Meskipun seluruh responden aktif menggunakan media sosial dan telah terpapar informasi wisata Jawa Timur melalui platform tersebut, paparan tersebut belum mampu secara langsung mengonversi menjadi niat berkunjung yang signifikan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh beberapa hal: interaksi responden dengan konten wisata cenderung pasif; kredibilitas konten promosi masih diragukan wisatawan Muslim yang menekankan aspek kehalalan; serta strategi konten yang masih bersifat generik dan belum secara spesifik menonjolkan atribut halal seperti ketersediaan masjid atau

sertifikasi makanan halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa social media marketing kemungkinan besar berperan sebagai saluran informasi awal (pre-condition) yang efeknya terhadap niat berkunjung baru terwujud apabila dimediasi oleh halal awareness dan citra destinasi yang telah terbentuk, sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung bersifat tidak langsung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung. Semakin positif citra yang dimiliki wisatawan Muslim terhadap destinasi wisata di Jawa Timur, semakin besar keinginan mereka menjadikan Jawa Timur sebagai tujuan wisata. Citra destinasi dalam penelitian ini terbentuk dari persepsi terhadap keberagaman atraksi wisata alam seperti Gunung Bromo dan Kawah Ijen, wisata religi seperti Makam Sunan Ampel dan Sunan Giri, serta wisata budaya seperti Reog Ponorogo, yang secara bersama-sama membangun persepsi Jawa Timur sebagai destinasi kaya nilai dan layak dikunjungi. Temuan ini konsisten dengan Sholichah dan Mardikaningsih (2025) serta Dewi dan Luki Adiati Pratomo (2023) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berkaitan erat dengan persepsi wisatawan terhadap atribut yang mencerminkan nilai-nilai Islam, sehingga destinasi yang mampu membangun citra sebagai kawasan ramah Muslim memiliki daya tarik lebih kuat di kalangan wisatawan Muslim.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Halal Awareness dan Citra Destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Niat Berkunjung wisatawan Muslim ke destinasi wisata ramah Muslim di Jawa Timur, sementara Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 27,7% variasi Niat Berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan wisata Muslim lebih ditentukan oleh kesadaran halal dan persepsi terhadap citra destinasi, sedangkan media sosial berperan sebagai saluran informasi pelengkap yang efeknya bersifat tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi.

Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah daerah mempercepat standarisasi fasilitas wisata ramah Muslim dan mengintegrasikan program literasi halal ke dalam kebijakan pariwisata, pelaku industri pariwisata memprioritaskan sertifikasi halal dan merancang paket wisata tematik seperti ziarah Wali Songo atau wisata alam halal Bromo–Ijen, serta merancang konten media sosial yang secara spesifik menonjolkan atribut kehalalan. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti religiusitas atau kepercayaan terhadap sertifikasi halal, mengingat 72,3% variasi Niat Berkunjung belum dijelaskan oleh model ini, serta memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan halal terhadap minat berkunjung pada objek wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2).
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- BPS. (2021). Sensus Penduduk 2020. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2024). Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut kabupaten/kota asal di Jawa Timur. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id>
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Research Center, University of Minnesota*. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662>
- Dewi, N., & Luki Adiati Pratomo. (2023). Effect of halal awareness, destination image, and destination trust on visit intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1045–1056. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16037>
- Dwicahyani, R. R., Shafira, A. H., Maulana, N., & Mandalia, S. (2025).

- Halal tourism among Gen Z: Analyzing the effect of halal awareness and destination trust on visit intention with religiosity as a mediator. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 1–21. <https://doi.org/10.20473/jebis.v11i1.59898>
- Hair, J. F. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Juliana, J., Rizaldi, M., Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi.
- KEMENPAR RI. (2025). Menteri Pariwisata targetkan Indonesia terdepan dalam pariwisata ramah Muslim.
- Kementerian Dalam Negeri. (2024). Data kependudukan Provinsi Jawa Timur semester II tahun 2024. Ditjen Dukcapil.
- Mastercard. (2025). CrescentRating Global Muslim Travel Index reveals trends shaping the future of halal travel.
- Organization, W. (2024). *International tourism highlights, 2024 edition*. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh citra destinasi dan religiusitas terhadap minat berkunjung wisata halal.