

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Intention To Visit Wisatawan Muslim Pada Destinasi Wisata Halal Di Indonesia

Velly Priliana

Email : prilianavelly@gmail.com

Universitas Indonesia. Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarya Pusat, DKI Jakarta

ABSTRACT

Keywords:

*Halal Tourism,
Social Media
Marketing,
Sharia
Compliance,
Attitude,
Intention to
Visit*

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.

ABSTRAK

Keywords:

*Wisata Halal,
Pemasaran
Media Sosial,
Kepatuhan
Syariah, Sikap,
Minat
Berkunjung.*

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.

Pendahuluan

Berdasarkan Global Muslim Travel Index (2019) Indonesia terpilih menjadi destinasi wisata halal terbaik dengan skor 78 bersama dengan Malaysia. Skor tersebut didapatkan dari 4 kriteria penilaian strategis dalam Global Muslim Travel Index (2019) yang meliputi akses, komunikasi, lingkungan dan layanan. Dilihat dari perkembangan wisata halal yang sangat pesat dari tahun ke tahun, wisata halal memiliki peluang yang sangat baik untuk mendukung perekonomian suatu negara. Untuk mengembangkan wisata halal, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satu strategi pemasaran yang bisa diandalkan pada era modern saat ini yaitu dengan menggunakan pemasaran media sosial. Beberapa penelitian telah dilakukan guna menjelaskan dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Duffet dan Wakeham (2016) mengungkap komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada semua tahap hierarki sikap (akan tetapi pada skala menurun, yang kongruen dengan teori model piramida efek komunikasi). Sementara Abzari et al. (2014) menunjukkan bahwa iklan tradisional dan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap *brand attitude*.¹

Penelitian Akhtar et al. (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan minat membeli. Penelitian Laksamana (2018) memberikan hasil bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat membeli dan kelayakan terhadap merek.²

Penelitian ini membahas tentang wisata halal, maka diperlukan sudut pandang Islam dalam mendalami pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat mengunjungi destinasi wisata halal. Teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen adalah faktor agama. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa terdapat 4 variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, yaitu: faktor pribadi, faktor psikologi, faktor kebudayaan dan faktor sosial. Kotler (dalam Husin dan Rahman, 2014) memasukan agama kedalam bagian faktor budaya sebagai hal yang dapat membentuk perilaku seseorang.

¹ Aan Jaelani,. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects*. Faculty of Shari'ah and Islamic Economic: IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Online at [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/76237/MPRA Paper No. 76237](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/76237/MPRA_Paper_No._76237), posted 17 Jan 2017 02:56 UTC

² N Akhtar. M Tahir. Z Ashgar. (2016) *Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention*. International Review of Management and Marketing. Punjab. www.econjournals.com

³Pemasaran produk berlabel syariah memerlukan strategi yang berbeda, sebab epistemologi syariah berbeda dengan konvensional yang berfokus kepada akal dan empiris, sedangkan syariah berfokus kepada bagaimana manusia sebagai pencari ilmu menggunakan akalunya dalam mengkaji ilmu yang telah diberikan oleh Allah Subhanahuwata'ala (Aji, 2019). Lebih lanjut Aji (2019) membagi epistemologi pemasaran syariah menjadi tiga level: 1. Islam sebagai sebuah agama atau keyakinan 2. Syariah sebagai aturan atau hukum 3. Halal sebagai aspek operasional atau teknis.

Konsumen wisatawan muslim sangat memperhatikan status hukum (halal / musytabih / haram) dari suatu produk/jasa (Aji, 2019). Variabel kepatuhan destinasi terhadap aturan syariah (*sharia complaint in destination*) diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh penerapan aturan syariah dalam destinasi akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan muslim pada destinasi wisata halal.⁴

Pariwisata halal di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai bagian dari industri pariwisata nasional. Industri wisata ini bertujuan bukan hanya memberikan aspek material dan psikologis bagi wisatawan itu sendiri, melainkan juga memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan pemerintah. Wisata halal ini tidak bersifat eksklusif, namun inklusif bagi semua wisatawan (Muslim dan Non-Muslim). Inti dari wisata halal menekankan prinsip-prinsip syari'ah dalam pengelolaan pariwisata dan pelayanan yang santun dan ramah bagi seluruh wisatawan dan lingkungan sekitarnya (Jaelani, 2017). Maka dari itu, diperlukan variabel kepatuhan pemasaran media sosial terhadap aturan Syariah (*sharia compliant in social media marketing*) untuk menjelaskan bagaimana pengaruh penerapan aturan syariah pada pemasaran media sosial terhadap minat wisatawan muslim untuk mengunjungi destinasi wisata halal.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka didapatkanlah persoalan yang akan dijawab dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim ?
2. Apakah *sharia compliance in social media marketing* memiliki pengaruh positif

³ Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.

⁴ Mileva, L., Fauzi, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya: Malang.

terhadap sikap konsumen muslim ?

3. Apakah *sharia compliance in product* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim ?
4. Apakah sikap wisatawan muslim berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan muslim pada destinasi wisata halal ?⁵

Landasan Teori

Menurut United Nations (2010) dalam Saparini, dkk (2018:131) pariwisata mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung yang melakukan perjalanan ke tujuan utama luar lingkungannya yang biasa dalam jangka kurang dari setahun untuk suatu tujuan utama baik bisnis, liburan atau keperluan pribadi lainnya, selain sebagai pekerja yang dipekerjakan oleh entitas penduduk di negara atau tempat yang dikunjungi.

Tinjauan Islam untuk perjalanan wisata harus terikat dengan ketentuan syariah sebagaimana perbuatan lainnya dalam kehidupan masing-masing individu. Dalam al-Qur'an dan Hadits terdapat banyak penjelasan seputar kegiatan perjalanan baik dari sisi tujuan, motif, cara, dan bentuk-bentuk perjalanan. Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam Qur'an Surah at-Taubah [9] ayat 112 yang artinya

“Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat (as-saihun), yang ruku', yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah berbuat munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu.”

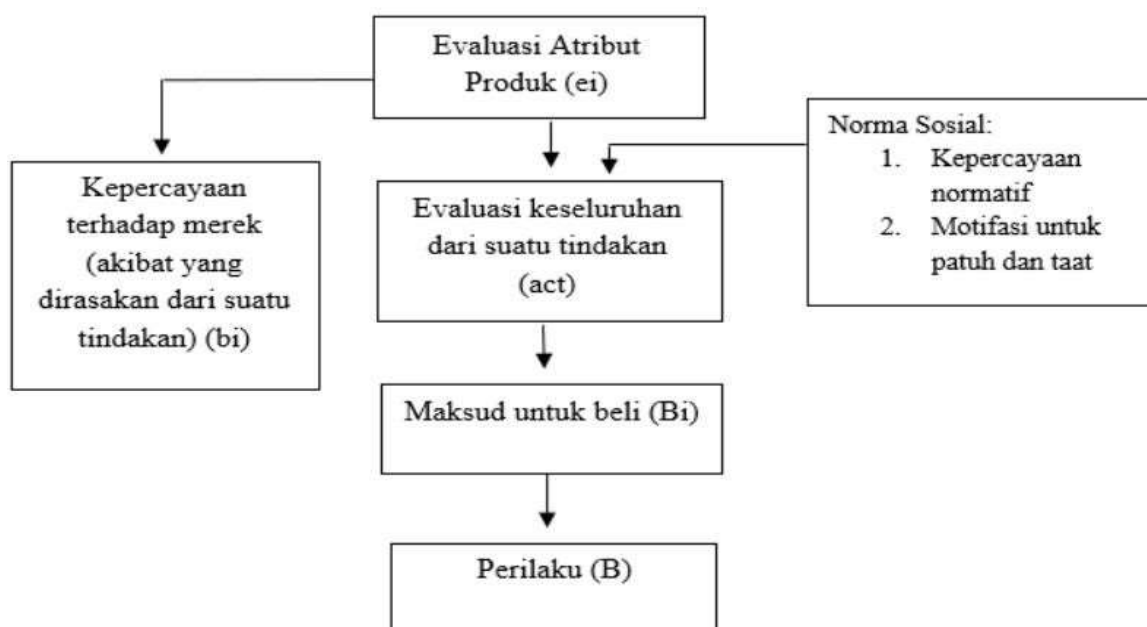
Guna melihat bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat membeli konsumen masyarakat muslim Indonesia terhadap destinasi wisata halal, peneliti menggunakan pendekatan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dan model perilaku konsumen (*Customer Behaviour Model*).⁶

Setiadi (2010: 1) mengemukakan bahwa tidak mudah dalam mengenali perilaku konsumen, dimana terdapat konsumen yang dapat menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun ada juga yang bertindak sebaliknya.

⁵ Jaelani, Aan. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects*. Faculty of Shari'ah and Islamic Economic: IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/76237/MPRA Paper No. 76237>, posted 17 Jan 2017 02:56 UTC

⁶ Pelu, Ibnu Elmi A, M. (2009). *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.

Menurut Theory of Reasoned Action dari Fishbein pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk (act), tindakan pembelian dan mengonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (act), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan. Fishbein menyimpulkan bahwa elemen-elemen lain juga memengaruhi perilaku, karena norma keluarga dan *peer group* begitu penting dalam pembentukan sikap, Fishbein memperkenalkan pengaruh sosial ke dalam model. Teori *Reasoned Action* dari Fishbein digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein

Sumber : Setiadi (2010: 147)

Pemasaran media sosial adalah tentang memahami bagaimana teknologi membuat lebih mudah bagi orang untuk terhubung secara sosial dengan jejaring sosial mereka dan bagaimana bisnis dapat mengambil untung dari pemahaman itu (Bashar et al., 2012).

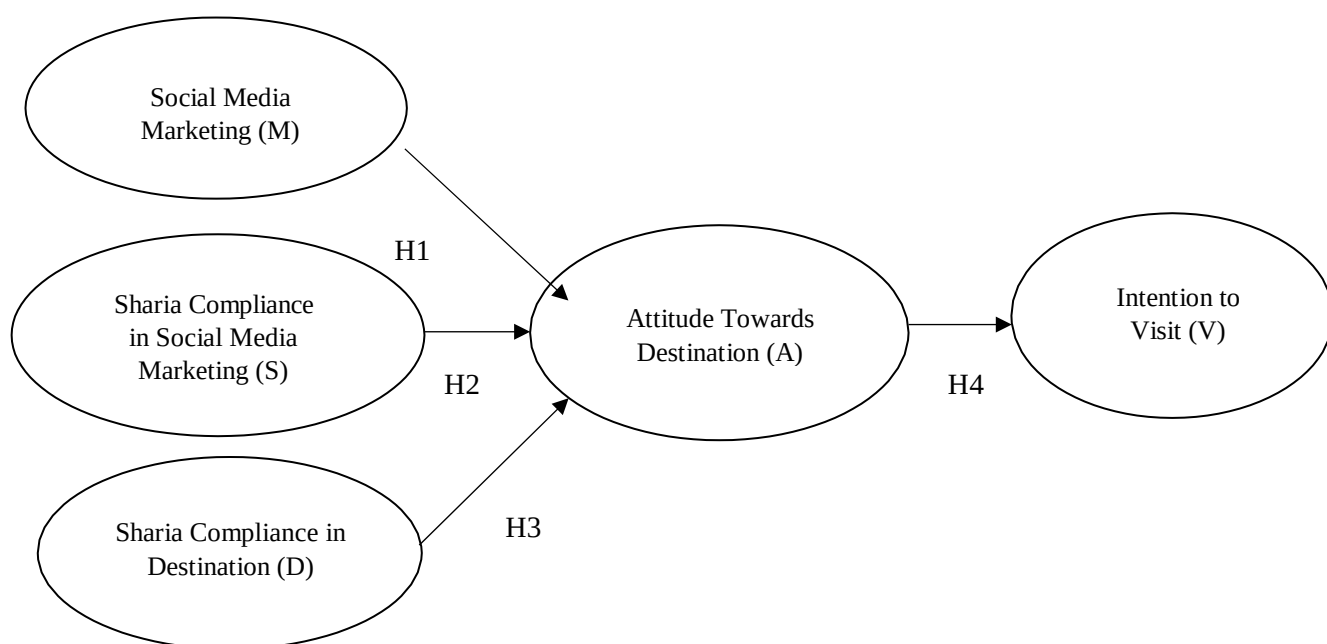
Komunikasi pemasaran atau promosi harus dilakukan sesuai dengan nilai syariah agar tetap konsisten dengan maqashid atau tujuan dari syariah, yakni melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, harta dan kehormatan (Aji : 214, 2019). Banyak negara di dunia Islam yang memanfaatkan kenaikan permintaan untuk layanan wisata ramah Muslim (Razzaq, Hall, &

Prayag, 2015).

Allah mengutuk semua bentuk tuduhan yang tidak ada dasarnya, distorsi, klaim dan kesaksian palsu (Al-Quran 43:19 dalam Hakim et al, 2011). Dalam melakukan promosi Islam melarang keras segala bentuk promosi ilusi yang memberikan kesan yang salah tentang suatu produk atau layanan, dan pemasar harus memegang dasar etika untuk membuat promosi yang tidak palsu atau menyesatkan, juga tidak menipu atau memanipulasi (Damirchi & Shafai, 2011 dalam Hakim et al, 2011). Hal lain yang dilarang adalah promosi dengan membesar-besarkan klaim produk (Haque et al., 2010 dalam Hakim et al., 2011). Aji (2019) menjelaskan beberapa aturan atau kaidah promosi yang didasarkan kepada nilai Syariah :

- a. Tidak mempromosikan produk haram
- b. Pesan dalam promosi harus jujur dan amanah
- c. Tidak boleh mendeskreditkan penjual lain
- d. Tidak melakukan Ba'i Najasy
- e. Tidak Promosi dengan membeli follower palsu
- f. Tidak promosi produk di postingan media sosial orang lain

Pariwisata halal merupakan kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2012). Berdasarkan landasan teori diatas, maka didapatkan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian sebagaimana pada diagram berikut.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim

H2 : *Sharia compliance in social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim

H3 : *Sharia compliance in product* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim

H4 : Sikap konsumen muslim berpengaruh positif terhadap minat berkunjung konsumen muslim pada destinasi wisata halal⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang akan menjelaskan pengaruh dari pemasaran media sosial, pengaruh kepatuhan pemasaran media sosial dan destinasi wisata halal terhadap aturan syariah terhadap sikap wisatawan muslim serta pengaruh sikap wisatawan muslim terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata halal di Indonesia. Populasi untuk penelitian adalah wisatawan muslim. Hal ini dikarenakan objek penelitian membahas mengenai wisata halal. Untuk menghindari jawaban yang tidak relevan, maka penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2007). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: beragama islam dan yang telah mengetahui, mengakses maupun mencari informasi tentang media sosial wisata halal di Indonesia.

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif merupakan analisis sederhana yang digunakan sebagai deskripsi awal dalam melakukan analisis inferensial. Sedangkan teknik inferensial menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM dipilih karena mampu menguji model penelitian yang rumit secara simultan dan mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variables*) serta mampu memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Seluruh data variabel teramati yang diperoleh adalah mewakili tanggapan terhadap serangkaian kategori yang diurut, menggunakan skala-Likert enam-kategori. Metode estimasi

⁷ Kosarizadeh M., Hamdi K. (2016). *Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products)*. The African Journal of Information Systems Volume 8.

yang digunakan *unweighted least squares* (ULS) dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk mengolah dan menganalisis hubungan di antara variabel-variabel penelitian ini dengan menggunakan program LISREL 8.70.⁸

Hasil dan Pembahasan

Penelitian berlangsung dari Februari 2019 hingga Desember 2019. Data penelitian diperoleh melalui serangkaian pertanyaan yang dimuat di *google form* serta penyebaran kuesioner secara online. Total tanggapan dari penyebaran kuesioner yang terkumpul sebanyak 427 tanggapan. Data tersebut kemudian diseleksi dengan cara menghilangkan tanggapan yang tidak sesuai dengan kriteria, dimana kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang beragama Islam dan yang pernah mengikuti salah satu media sosial wisata halal di Indonesia. Melalui proses seleksi tersebut, diperoleh sebanyak 304 tanggapan yang memenuhi kriteria.

Tabel 1. Data Penyeleksian Responden Secara Keseluruhan

Agama	Islam	419 (98,1%)
	Kristen	5 (1,2%)
	Hindu	1 (0,2%)
	Katolik	1 (0,2%)
Pernah mengikuti/mengakses/mencari informasi dari media sosial terkait destinasi wisata halal di Indonesia	Pernah	304 (71,4%)
	Tidak	123 (28,6%)

Sumber: Diolah (2019)

Dari keseluruhan data, didapatkan juga data deskriptif responden sebagaimana yang dimuat pada table 2. dibawah ini.

Tabel 2. Data Deskriptif Responden

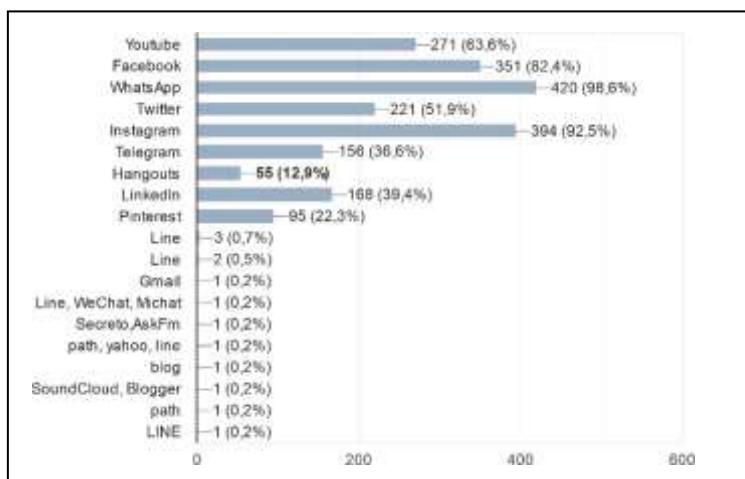
Kriteria	Kategori	Persentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	30,6	130
	Perempuan	69,4	295

⁸ D'Alessandro, S., Johnson, L., Gray, D. M., & Carter, L. (2015). The market performance indicator: a macro understanding of service provider switching. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 302–313. <https://doi.org/10.1108/JSM05-2014-0172>

Usia	>20 Tahun	5,6	24
	20-30 Tahun	78,6	334
	30-40 Tahun	13,2	56
	>40 Tahun	2,6	11
Status Pernikahan	Menikah	38,8	165
	Belum Menikah	61,2	260
Domisili	Pulau Jawa	65,6	278
	Pulau Sumatera	28,8	122
	Pulau Sulawesi	0,9	4
	Pulau Kalimantan	1,9	8
	Pulau Papua	0	0
	Lainnya	3,5	15
Pendidikan Terakhir	s.d. SMA/SMK/SLTA/ sederajat	17,9	76
	s.d. Diploma 3/ sederajat	15,8	67
	S1/Diploma 4/ sederajat	49,9	212
	> S1	16,5	70
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21,2	90
	Wiraswasta	10,4	44
	PNS/BUMN/TNI/POLRI	11,3	48
	Swasta	41,9	178
	Lainnya	18,6	67
Pendapatan	< Rp 5.000.000,-	64,7	275
	Rp 5.000.000,- s.d. Rp 10.000.000,-	30,1	128
	Rp 10.000.000,- s.d. Rp 20.000.000,-	3,1	13
	> Rp 20.000.000,-	2,1	9

Sumber: Diolah (2019)

Berdasarkan keseluruhan tanggapan sejumlah 427, seluruhnya menjawab memiliki media sosial, ini membuktikan bahwa pada saat ini media sosial sangat berperan dalam kehidupan seseorang. Adapun platform media sosial yang dimiliki oleh keseluruhan responden adalah sebagaimana yang terdapat pada gambar 4.1. berikut.



Gambar 3. Platform Media Sosial yang dimiliki oleh Responden

Sumber : Diolah (2019)

Berdasarkan Gambar 1. diatas, menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak dimiliki oleh responden.

Tabel 3. Data Responden Terkait Kegiatan Wisata

Kriteria		Jumlah	Prosentase
Waktu terakhir berwisata	1 tahun terakhir	365	85,7
	2-3 tahun terakhir	52	12,2
	4-5 tahun terakhir	4	0,9
	> 5 tahun terakhir	5	1,2
Frekuensi berwisata dalam satu tahun	1-2 kali	295	69,2
	3-4 kali	87	20,4
	>5 kali	44	10,3
Responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata unggulan	Pernah	342	80,3
	Tidak	84	19,7
	< Rp3.000.000,-	238	55,9
	Rp3.000.000,- s.d. Rp10.000.000,-	170	39,9

Anggaran berwisata	Rp10.000.000,- s.d. Rp20.000.000,-	14	3,3
	Rp20.000.000,- s.d. Rp35.000.000,-	1	0,2
	>Rp35.000.000,-	3	0,7

Sumber : Diolah (2019)

Dari table 3 terdapat waktu terakhir responden dalam berwisata. Dimana sebanyak 85,7 % atau sebanyak 365 responden berwisata dalam satu tahun terakhir. Sementara, sebanyak 12,2 % atau setara dengan 52 responden berwisata dalam 2 tahun terakhir. Sedangkan yang berwisata dalam 4 hingga 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 0,9 % atau 4 responden dan yang berwisata pada lebih dari 5 tahun terakhir sebanyak 1,2 % atau 5 responden.

Tabel 5. Penilaian Kecocokan *Output CFA Fit Exogen Variable*

No	Ukuran GOF	Kriteria Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1)	DOF	Nilai positif = <i>Overidentified models</i>	=87	<i>Overidentified models</i>
2)	<i>Chi-square</i> dan <i>P</i>	Nilai (χ^2) kecil dan $P > 0.05$	(χ^2) = 171.67 ($P = 0.00000$)	kurang fit (namun membaik dari sebelumnya)
3)	Normed <i>Chi-square</i>	rasio (χ^2): $df \leq 3$	χ^2 : $df =$ $171.67/87 = 1.97$	<i>Close fit</i>
4)	GFI	$GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.823	<i>Close fit</i>
5)	RMSEA	$RMSEA \leq 0.05 =$ <i>close fit.</i> *(< 0.07 dengan <i>CFI</i> ≥ 0.97)	0.0567	<i>Good fit</i>
6)	SRMR	$SRMR < 0.1$	0.0470	<i>Good fit</i>
7)	AGFI	$AGFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.756	<i>Close fit</i>
8)	NFI	$NFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.980	<i>Good fit</i>

9)	CFI	CFI > 0.90 *(≥ 0.95)	0.990	<i>Good fit</i>
10)	NNFI	NNFI ≥ 0.90 = <i>good fit</i>	0.988	<i>Good fit</i>
11)	PNFI	Nilai semakin tinggi, semakin baik	0.812	<i>Marginal fit</i>

Catatan: *(mengacu ke Hair, et al, 2014: h. 584)

Sumber : Diolah (2019)

Output dari hasil pemodelan pengukuran dengan menggunakan fit indikator ini memberikan indeks-indeks *Good of Fit (GOF)* yang jauh lebih baik daripada model sebelumnya (original) sebagaimana ditunjukkan di dalam Tabel 5.

Tabel 6. Output (sebagian) CFA Endogen Variabel

<u>Goodness of Fit Statistics</u> *(sebagian)
Degrees of Freedom = 13
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 14.300 (P= 0.353)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0182
Normed Fit Index (NFI) = 0.996
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.999
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.616
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Standardized RMR = 0.0248
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.946

Sumber : Diolah (2019)

Hasil keseluruhan model endogen variable dengan seluruh indikator ideal valid dan GOF sangat fit. Dari Tabel 6 diperoleh nilai untuk ukuran GFI, NNFI dan NFI > 0.90 atau good fit, untuk RMSEA ≤ 0.08 yang mengindikasikan model good fit, SRMR < 0.1 artinya good fit, sedangkan AGFI dan PNFI adalah marginal fit. Dengan demikian, secara umum, dapat disimpulkan bahwa hasil CFA menunjukkan tingkat kecocokan persamaan pengukuran Konstruk Endogen penelitian adalah *good fit*.

Tabel 7. Output Uji GOF - *Final Structural Model*

No	Ukuran GOF	Kriteria Tingkat Kecocokan	Hasil <i>Structural Model</i>	Kesimpulan
1)	DOF	Positif (<i>over identified</i>)	202	<i>Over identified</i>
2)	<i>Chi-square</i> dan <i>P</i>	Nilai (χ^2) kecil dan $P > 0.05$	300.947 ($P = 0.000$)	<i>good fit</i>
3)	<i>Normed Chi-square</i>	$(\chi^2)/df \leq 3$	$300.947/202 = 1.48$	<i>good fit</i>
4)	GFI	$GFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.776	tidak fit
5)	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08 = \text{good fit}$	0.0387	<i>good fit</i>
6)	SRMR	$SRMR < 0.1$	0.050	<i>good fit</i>
7)	AGFI	$AGFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.719	tidak fit
8)	NFI	$NFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.984	<i>good fit</i>
9)	CFI	$CFI > 0.90$	0.995	<i>good fit</i>
10)	NNFI	$NNFI \geq 0.90 = \text{good fit}$	0.994	<i>good fit</i>
11)	PNFI	Semakin tinggi, semakin baik	0.861	<i>marginal fit</i>

Sumber : Diolah (2019)

Tabel 7. menyajikan output pengujian GOF dari *Final Structural Model*. Berdasarkan data-data, diketahui bahwa hasil χ^2 untuk model struktural awal adalah 620.99 dan hasil χ^2 untuk model struktural final adalah 300.947 yang artinya chi-square model struktural final lebih kecil daripada model struktural awal dengan kesimpulan model *good fit*, dan hasil uji GOF model struktural menunjukkan bahwa delapan dari sebelas indeks menunjukkan *good fit* yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian memiliki kecocokan (GOF) yang sangat baik.

Selanjutnya, model CFA juga menjadi dasar perbandingan yang baik dalam menilai validitas dari model struktural. Aturan praktis yang direkomendasikan adalah estimasi *loading factor* model struktural, nilainya seharusnya tetap dan ditetapkan ke estimasi *loading* yang diperoleh dari model CFA. Sebagai pedoman praktis, diharapkan hanya ada fluktuasi kecil

(0,05 atau kurang) antara nilai *loading* model struktural dengan model CFAny (Hair, *et al.*, 2014).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Final Structural Model*

Variabel	Indeks CR* (Standard = $\geq$ 0.7)	Output	Indeks AVE* (Standard = $\geq$ 0.5)	Output
Attitude towards destination	0.931	Good Reliability	0.818	Adequate Convergence
Intention to visit	0.915	Good Reliability	0.730	Adequate Convergence
Social Media Marketing	0.902	Good Reliability	0.606	Adequate Convergence
Sharia Compliance in Social Media Marketing	0.928	Good Reliability	0.813	Adequate Convergence
Sharia Compliance in Destination	0.934	Good Reliability	0.703	Adequate Convergence

*) Kriteria: $CR \geq 0.70$ dan $AVE \geq 0.50$ (Hair Jr., Et al. 2014).

Sumber : Diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas gabungan untuk setiap variabel laten (*Composite Reliability* atau disebut juga *Construct Reliability* (CR) pada Tabel 8. menunjukkan bahwa lima variabel memiliki reliabilitas gabungan yang baik (*good reliability*). Sedangkan, untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan *validitas konvergen*, menunjukkan bahwa lima variabel laten memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas gabungan dan validitas konvergen menunjukkan bahwa *Final Structural Model* penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil-hasil penilaian membuktikan bahwa

Final Structural Model penelitian ini memiliki good of fit yang sangat baik, validitas yang baik-ideal, signifikan dan dapat diandalkan.

Tabel 9 menyajikan persamaan struktural yang menjelaskan hubungan antar konstruk (korelasi) yang dikeluarkan dari output pemodelan Final Structural Model, secara ringkas.

Tabel 9. *Structural Equations-Final Structural Model* Penelitian

AtToDest= 0.364*SoMedMa - 0.0201*ShSoMed + 0.526*ShCoDest, Errorvar=				
				0.376, R ² =0.624
(0.0787)	(0.0941)	(0.124)		(0.0614)
4.623	-0.213	4.236		6.126
IntVisit= 0.898*AtToDest, Errorvar.= 0.194 , R ² = 0.806				
	(0.0548)		(0.0628)	
	16.388		3.085	

Dari Tabel 9. diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) untuk ke dua persamaan struktural. Interpretasi atas nilai koefisien determinasi pada setiap persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Untuk konstruk endogen *attitude towards destination*, diperoleh nilai $R^2 = 0.624$. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa 62% variasi total dari variabel laten sikap dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Dengan kata lain, variabel laten *social media marketing*, *sharia compliance in destination*, dan *sharia compliance in social media marketing* secara simultan (serempak) mampu menjelaskan (tinggi-rendahnya) variabel laten *attitude* sebesar 62%, dan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
- Untuk konstruk endogen *intention to visit*, diperoleh nilai $R^2 = 0.806$. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa 81% variasi total dari variabel laten sikap dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Dengan kata lain, variabel laten *social media marketing*, *sharia compliance in destination*, dan *sharia compliance in social media marketing* secara simultan (serempak) mampu menjelaskan (tinggi-rendahnya) variabel laten *attitude* sebesar 81%, dan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Seluruh hasil pengujian hipotesis secara ringkas disajikan dalam Tabel 10. berikut.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipo-tesis	Hubungan	Nilai Koefisien	T-value	Kesimpulan	Keputusan
1	SoMedMa -> AtToDest= +	(+) 0.364	4.62	Signifikan	H1 diterima
2	ShSoMed -> AtToDest= +	(-) 0.020	-0.213	Tidak Signifikan	H2 ditolak
3	ShCoDest -> AtToDest= +	(+) 0.526	4.236	Signifikan	H3 diterima
4	AtToDest -> IntVisit= +	(+) 0.898	16.388	Signifikan	H4 diterima

Sumber : Diolah (2019)

Persamaan struktural tersebut memberikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Hubungan *social media marketing* dengan *attitude* = positif.
Temuan: nilai koefisien = (+) 0.364, dengan *t-value*: 4.62 > *t-kritis*: 1.96, *t-value* signifikan secara statistik pada α 5%. Dengan demikian, H1 diterima.
- b. H2: Hubungan *sharia compliance in social media marketing* dengan *attitude* = positif.
Temuan: nilai koefisien = (-) 0.020, dengan *t-value*: -0.213 < *t-kritis*: 1.96, *t-value* tidak signifikan secara statistik pada α 5%. Dengan demikian, H2 tidak didukung.
- c. H3: Hubungan *sharia compliance in destination* dengan *attitude* = positif.
Temuan: nilai koefisien = (+) 0.526, dengan *t-value*: 4.236 > *t-kritis*: 1.96, *t-value* signifikan secara statistik pada α 5%. Dengan demikian, H3 diterima.
- d. H4: Hubungan *attitude towards destination* dengan *intention to visit* = positif.
Temuan: nilai koefisien = (+) 0.898, dengan *t-value*: 16.388 > *t-kritis*: 1.96, *t-value* signifikan secara statistik pada α 5%. Dengan demikian, H4 diterima.

Kesimpulan dan Saran

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap sikap wisatawan muslim. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan muslim terhadap destinasi wisata halal.

Sharia compliance in social media memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim. Sebagaimana hasil dari pengolahan data pada penelitian ini, hubungan kepatuhan media sosial pada aturan Syariah memiliki hubungan yang negative terhadap sikap konsumen muslim. Hal ini bias disebabkan beberapa faktor, salah satunya karena masih sedikitnya media sosial yang hanya berfokus kepada destinasi wisata halal di Indonesia. Selain itu, belum adanya aturan secara syariah yang membahas mengenai media sosial.

Sharia compliance in destination memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepatuhan destinasi wisata terhadap aturan Syariah memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sikap konsumen muslim berpengaruh positif terhadap minat berkunjung konsumen muslim pada destinasi wisata halal. Berdasarkan olah data penelitian, sikap konsumen muslim memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung konsumen muslim pada destinasi wisata halal.

Penelitian ini membuktikan bahwa keputusan untuk mengunjungi destinasi halal bagi sebagian wisatawan muslim sangat dipengaruhi oleh kepatuhan Syariah suatu destinasi wisata serta pemasaran melalui media sosial dari wisata halal itu sendiri. Hal ini bias menjadi acuan untuk terus memperbaiki destinasi wisata halal di Indonesia. Salah satu yang bias dilakukan adalah memberikan fasilitas ibadah yang nyaman, dipisah antara laki-laki dan perempuan ataupun diberikan *hijab* (pembatas) begitu juga tempat wudhu yang sebaiknya dipisah. Selain itu, penting juga untuk menyediakan fasilitas makanan dan minuman halal di setiap destinasi, agar wisatawan selalu merasa nyaman ketika hendak memilih konsumsi yang diinginkannya pada objek wisata yang dikunjungi.

Pada variable kepatuhan media sosial wisata halal terhadap aturan Syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap wisatawan, artinya hubungan kesyariahan media sosial tidak mendukung sikap wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal. Sebagaimana yang telah disebutkan, salah satu faktornya karena masih sedikitnya media sosial yang berfokus terhadap wisata halal. Ini bias menjadi peluang bagi pelaku usaha perjalanan untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial yang hanya berfokus pada wisata halal. Selain itu, bias juga menjadi masukan untuk Kementerian Pariwisata guna mengembangkan media sosial yang sesuai dengan Syariah sebagai upaya dari pemasaran destinasi wisata halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari M., Ghassem R.A., Vosta L.N., Isfahan (2017). *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*. Asian Journal of Business Research Volume 7. Teheran.
- Akhtar N. Tahir M. Ashgar Z. (2016) *Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention*. International Review of Management and Marketing. Punjab. www.econjournals.com
- Arief, M.G., Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Universitas Telkom.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Indonesia.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Balakrishnan B. KPD., Dahnil M.I., Yi W.J. (2010). *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. Sabah. Elsevier.
- Bashar A., Ahmad I., Wasiq M. (2015). *Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool : An Empirical Study*. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. Teheran.
- D'Alessandro, S., Johnson, L., Gray, D. M., & Carter, L. (2015). The market performance indicator: a macro understanding of service provider switching. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 302–313. <https://doi.org/10.1108/JSM05-2014-0172>
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*.
- Hendriks, M., De Jong, J. D., Van Den Brink-Muinen, A., & Groenewegen, P. P. (2010). The

intention to switch health insurer and actual switching behaviour: Are there differences between groups of people? *Health Expectations*, 13(2), 195–207. <https://doi.org/10.1111/j.13697625.2009.00583.x>

Jaelani, Aan. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potentioal and Prospects*. Faculty of Shari'ah and Islamic Economic: IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Online at [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76237/MPRA Paper No. 76237](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76237/MPRA_Paper_No._76237), posted 17 Jan 2017 02:56 UTC

Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Paris: Elsevier. [https://www.researchgate.net/ publication/222403703](https://www.researchgate.net/publication/222403703)

Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Indonesia. https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/05/Masterplan-Ekonomi-Syariah-Indonesia-2019-2024_Terbaru.pdf

Kim dan Ko. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*. Elsevier

Kosarizadeh M., Hamdi K. (2016). *Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products)*. *The African Journal of Information Systems* Volume 8.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.

Lahaling Kindom; Rukka, Singkeru, H. M. (2015). Hakikat Labelisasi Halal terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Hasanuddin Law Review*, (VOLUME 1 ISSUE 2, AUGUST 2015), 282–294. Retrieved from <http://pasca.unhas.ac.id/ojs/index.php/halrev/article/view/84>

Laksamana P. (2017) *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(1), 13-18.

Lim X. J., Rozaini bt Mohd Radzol A., Cheah J.H., Wong M.W. (2012). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 00 (2012) 000–000. The 2nd 663

International Conference on Strategic Innovative Marketing. Kuala Lumpur.

Lipka, M., dan Hackett, C. (2017). Why Muslims are the world's fastest-growing religious group. Retrieved Februari 14, 2019, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-grup/>

Md Husin, M. dan Ab Rahman, A. (2014). *Do Muslims intend to participate in Islamic insurance? Analysis from theory of planned behaviour*. Malaysia : Emerald Insight. www.emeraldinsight.com/1759-0817.htm

Mileva, L., Fauzi, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya: Malang.

Murti, Stephane Le. (2017). *What the Halal is Going on?. Islamic Fashion and Design Council*. <https://www.ifdcouncil.org/what-the-halal-is-going-on/>

Naqur, Hasyim bin Muhammad bin Husain. 2013. *Ahkamu as-Siyahah wa Atsaruha Dirasatan Syariyyatan wa Muqaranah*. Riyadh: Darul Ibnu al-Jauzy.

Njite, D., Kim, W. G., Kim, L. H. (2008). Theorizing Consumer Switching Behavior: A General Systems Theory Approach. *Journal of Quality Assurance Hospitality & Tourism*, 0098. <http://doi.org/10.1080/15280080802412701>

Pelu, Ibnu Elmi A, M. (2009). *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.

Potluri, R. M., Ansari, R., Khan, S. R., & Dasaraju, S. R. (2017). A crystallized exposition on Indian Muslims' attitude and consciousness towards halal. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 35–47. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0005>

Rahim F. Ab., Amin H. (2016). *Determinants of Islamic Insurance Acceptance : An Empirical Analysis*. International Journal of Accounting & Business Management Vol. 4 (No.1). Sabah. www.ftms.edu.my/journals/index.php/journals/ijabm

Sharianews.com. (2018). *Potensi Ekonomi Syariah Global di 2030*.

<https://sharianews.com/posts/potensi-ekonomi-syariah-global-di-2030-bagian-2>

Simmons, M. (2013). What's in store for 2013? Digital marketing's role in lead generation. *Agency Sales*, 43(7), 48-50.

Suwandi I. Analisis Inersia Nasabah Muslim Untuk Beralih Ke Bank Syariah Di Indonesia. Tesis. Universitas Indonesia. 2019.

Thomson Reuters. (2018). *An Inclusive Ethical Economy, State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

Timothy, D.J., & Olsen, H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Oxford: Routledge.

Wolf M., Sims J., Yang H. (2012) *Social Media? What Social Media*. London : International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1. www.indianresearchjournals.com

Yani Ni Wayan; Nurcaya, I Nyoman, N. W. C. E. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (Switching Cost) terhadap Niat Beralih (Switching Intention) pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XL di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, (Vol 3, No 6 (2014)). Retrieved from <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8034>