Volume 7 Nomor 2 September 2022
Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Islam Malang
p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

PENGARUH *ATTRACTIVENESS REVIEW VLOGGER* TERHADAP PENINGKATAN *AWARENES* WISATA HALAL UNTUK GENERASI MILENNIAL DENGAN KEPUTUSAN BERWISATA SEBAGAI MEDIATOR

M. Mustaqim[1], Nanik Wahyuningtiyas[2]
[1]Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
[2]Universitas Islam Malang
Email: mmustaqim.mnj@unusida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisi dan menjelaskan (1) Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata; (2) Untuk mengetahui *Attractiveness Expertise* berpengaruh terhadap *Awareness*; (3) Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Berwisata berpengaruh terhadap *Awareness;* (4) Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap *Awareness* melalui Keputusan Berwisata sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung di kawasan Pantai Malang Selatan. Pengujian analisis mengunakan path analisys. Hasil penelitian ini menunjukkan a. Dalam pengujian awal dilihat dari nilai signifikannya variabel *attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan berwisata, ini berarti jika *attractiveness* seorang vlogger meningkat dalam mereviev suatu tujuan wisata maka akan meningkat pula keputusan berwisata dari calon wisatawan yang menonton video vlogger tersebut. b. Hasil pengujian dari variabel *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *awareness* ini berarti jika *attractiveness* seorang vlogger meningkat dalam mereviev suatu tujuan wisata maka akan meningkat pula *awareness* dari calon wisatawan yang menonton video vlogger tersebut. c. Hasil pengujian dari variabel keputusan berwisata berpengaruh positif terhadap *awareness* ini berarti jika variabel keputusan berwisata meningkat maka *awareness* akan wisata halal dari para wisatawan millennial pun akan meningkat. d. Hasil uji pengaruh *attractiveness* berpengaruh terhadap *awareness* melalui Keputusan Berwisata sebagai mediasi, didapati bahwa keputusan berwisata merupakan mediasi dikarenakan adanya peningkatan nilai pengaruh langsung dan dari hasil pengujian yang melalui varabel keputusan berwisata.

Kata Kunci: *Attractiveness*, Keputusan Berwisata, *Awareness*

Abstract

This study aims to analyze and explain (1) to determine the effect of attractiveness on travel decisions; (2) To find out Attractiveness Expertise has an effect on Awareness; (3) To determine the effect of Travel Decisions on Awareness; (4) To determine the effect of Attractiveness on Awareness through Travel Decisions as a mediation. This study uses a data collection method with a questionnaire, with a quantitative approach. The population that is the object of research is tourists who visit the South Malang Beach area. Testing the analysis using path analysis. The results of this study indicate a. In the initial test, seen from the significant value of the attractiveness variable, it has a positive effect on travel decisions, this means that if the attractiveness of a vlogger increases in reviewing a tourist destination, it will also increase the travel decisions of potential tourists who watch the vlogger's video. b. The test results of the attractiveness variable have a positive effect on awareness, this means that if the attractiveness of a

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

vlogger increases in reviewing a tourist destination, the awareness of potential tourists who watch the vlogger's video will also increase. c. The test results of the travel decision variable have a positive effect on awareness, this means that if the travel decision variable increases, the awareness of halal tourism from millennial tourists will also increase. d. The results of the attractiveness effect test affect awareness through Travel Decisions as a mediation, it was found that the decision to travel is a mediation due to an increase in the value of direct influence and from the test results through the travel decision variables.
Keywords: *Attractiveness, Travel Decision, Awareness*

PENDAHULUAN

Kegiatan wisata merupakan bagian *esensial* dalam kehidupan sehari-hari. Pariwisata dapat dimaknai sebagai sebuah perjalanan penuh mulai dari berangkat dari satu tempat ketempat yang lainnya dan bukan untuk kepentingan mendapatkan uang atau menetaap di daerah baru, dengan kata lain pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisata. Objek wisata alam seperti pemandangan alam, laut, dataran, dan pegunungan selain dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang menikmatinya juga harus menyentuh sektor pendidikan yang mengarah pada pembelajaran tentang pengembangan pariwisata yang berkelanjutan hingga masa yang akan datang.

Pada bulan Juni ada kenaikan jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda naik sebesar 58,46 persen dibandingkan bulan Mei, yaitu dari 14.609 kunjungan menjadi 23.150 kunjungan. Wisatawan mancanegara terbanyak berkebangsaan Malaysia yang mencapai 5.132 kunjungan atau naik 9,54 persen, diikut Singapura dengan 2.146 kunjungan atau naik 12,95 persen, dan Tiongkok sebanyak 1.668 kunjungan atau naik sebesar 30,41 persen dibandingkan Mei 2019. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur pada bulan Juni 2019 mencapai 57,73 persen atau naik 16,77 poin dibandingkan bulan sebelumnya. TPK hotel berbintang 4 (empat) sebesar 61,72 persen adalah TPK tertinggi dibandingkan TPK hotel berbintang lainnya.

Tahun 2013, Indonesia melalui kementrian Pariwisata telah menetapkan 13 (tiga belas) provinsi sebagai destinasi wisata halal unggulan, yaitu diantaranya Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali (Hasan 2017). Indonesia menduduki peringkat teratas Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 bersama dengan Malaysia dengan skor 78. Laporan ini terdiri atas 130 destinasi secara global, di negara Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) maupun non-OKI. Menyusul Turki, Arab Saudi, Uni Emirat Arab yand ada di peringkat tiga, keempat, dan kelima. Qatar (peringkat enam), Maroko (peringkat tujuh), Bahrain (peringkat delapan), Oman (peringkat delapan), dan Brunei (peringkat sepuluh). Laporan GMTI 2019 juga menunjukkan jika Singapura mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata ramah Muslim di kalangan negara-negara non-OKI lainnya, diikuti Thailand, Inggris, Jepang, Taiwan, Afrika Selatan, Hong Kong, Korea Selatan, Prancis, Spanyol, dan

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

Filipina (Republika.com). Lokasi yang masuk ke dalam 10 destinasi wisata halal unggul Indonesia adalah Lombok, Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur (Malang) dan sekitarnya.

Malang merupakan sebuah kabupaten/kota di Jawa Timur yang memiliki pesona dan panorama alam yang menakjubkan. Malang memiliki banyak sekali objek wisata yang menakjubkan mulai dari situs budaya, situs bersejarah, spot foto kekinian, air terjun yang indah, juga pantai yang berjajar disepanjang garis pantai di Malang selatan. Pada era digital saat ini internet menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan promosi suatu produk maupun tempat wisata baru. Seorang marketing mampu untuk memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi tentang produk milik mereka. Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Youtube adalah media sosial yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006 dalam bentuk situs video-sharing dan telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman pemakaian produk dari konsumen lain untuk membantu pembuatan keputusan pembelian. Melalui Youtube pengalaman konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat pembagian pengalaman ini dirasa semakin jelas hal tersebut karena konsumen dapat melihat dan mendengar dalam waktu bersamaan. Dengan hadirnya para vlogger secara tidak langsung membantu memperkenalkan suatu destinasi wisata yang masih belum dikenal untuk lebih dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan. *Vidio blogging* lebih dipercaya dikarenakan terdiri atas audio, gambar dan review langsung oleh seorang *vlogger* yang dianggap konsumen lebih jujur karena berdasarkan pengalaman pribadi seorang vlogger. Vlogger kini dianggap sebagai opinion leader di era igital. Khalayak penonton video mereka yang disebut followers (pengikut) ataupun subscribers (pelanggan), selain tentunya khalayak luas netizen (warganet) yang bisa menikmati kanal mereka secara bebas. Dengan status dan pengaruh yang mereka miliki, banyak diantara mereka yang kemudian berkecimpung dalam dunia bisnis media digital.

Menurut uraian yang dirilis oleh Bisnis.com mengungkapkan bahwa jumlah wisatawan nasional (wisnas) yang lebih memilih ke luar negeri pada tahun 2019 menembus angka 10 juta orang. Angka tersebut disinyalir sebagi rekor tertinggi sepanjang sejarah, bagaimana peranan entusias digital marketing untuk menarik pasar sendiri guna meningkatkan kunjungan wisata lokal. Namun jika melihat data tersebut seberapa besar dari kita sebagai warga negara Indonesia yang juga disebut wisatawan domestik yang mengetahui prestasi negeri sendiri, seberapa besar minat dari kita untuk mau berwisata di negeri sendiri yang sangat indah dan telah meraih penghargaan internasional. Di balik peluang yang dimiliki dalam pengembangan wisata halal terdapat masalah yang menjadi hambatan. *Awareness* (kepedulian) masih belum nampak di masyarakat terutama

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

generasi milenial yang mungkin belum paham dengan wisata halal tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya potensi pariwisata halal di Malang. Akan tetapi, pengetahuan dan wawasan akan konsep maupun prinsip pariwisata ini belum begitu menggaung, baik di kalangan pemerintah setempat maupun pelaku industrinya. Hambatan lainnya adalah produk wisata terutama kuliner di Kota Malang cenderung menjadi halal dengan sendirinya atau halal 'by default' karena penduduknya yang mayoritas adalah muslim. Akibatnya timbul perasaan aman dan sikap kurang kritis terhadap aspek halal dan thayyib pada produk yang dikonsumsinya.

KAJIAN TEORI

Kajian empiris dalam penelitian ini meliputi (1) Fransisca dan Pernomo (2019) dengan judul "Wisata Halal Lombok: Upaya meningkatkan minat Kunjungan Generasi Milenial" menyatakan jika minat berwisata generasi muslim milenial di Indonesia terbentuk berdasarkan alasan keindahan alam, bukan pada kualitas fasilitas yang sesuai dengan syariat islam. (2) Suryaningsih (2019) dengan judul "*The Influence Of Financial Literacy, The Image Of Destination, The Social Media Against The Interest Of Visiting Local Tourists Through The Mediation Of The Emotional Experience*" menyatakan bahwa Pengalaman emosional berpengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung kembali. Arah hubungan pengalaman emosional secara positif dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali Wisata Alam Telaga Sarangan. (3) Dewi dan Artanti (2020) dengan judul "Peran *Online Customer review, City Image* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Pada Wisata Kuliner Surabaya" menyatakan jika online *customer review, city image*, dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.*(4) Chotijah (2017) dengan judul "Positioning Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Indonesia(Comparative Study Lombok dengan Berbagai Destinasi Halal diIndonesia)" menyatakan jika popularitas Lombok pada mesin pencari disosial media melalui hastag hanya mencapai 21% publikasi, pre evet tidak memiliki waktu yang cukup sehingga awareness dari publik masih sangat kurang, dan Lombok tidak mengendorse public figure dari external Lombok, sehingga sistem endorser yang ada kurang bisa memberikan testimoni sebagai wisatawan.

Sebagaimana di uraikan dalam latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Attractveness* berpengaruh terhadap keputusan berwisata

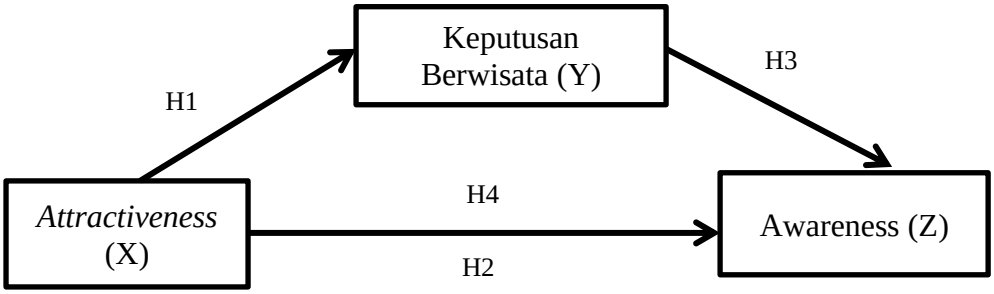
H2: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *awareness*

H3: Keputusan berwisata berpengaruh positif terhadap *awareness*

H4: Keputusan berwisata memediasi pengaruh *Attractveness* terhadap *awareness*

Berdasarkan hipotesis yang ada maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analasis statistik dan data penelitian berupa angka-angka". Pendekatan ini sebagai metode ilmiah yang empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut sifat jenis data penelitian ini termasuk dalam penelitian empiris *(Empirical Research*) yaitu penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman. Lokasi penelitian ini adalah di Pantai Malang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan yang berkunjung di kawasan Pantai Malang Selatan. Penelitian ini mengunakan Sampling (pengambilan sampel) dalam pencariaan datanya yaitu dengan *non-probability* sampling karena jumlah keseluruhan pengunjung yang tak pasti. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling dan di dapat 130 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi. Penyusunan angket atau kuesioner berpedoman kepada skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan path analisis, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan sobel test (uji Z), sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS.

HASIL ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh pernyataan bisa dikatakan valid jika R-hitung > R-tabel. Sedangkan untuk Uji Reliabilitasnya dapat diterima yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai r-tabel lebih tinggi pada taraf signifikansi 0,05 dan df/N 130, yaitu 0,1723, dan nilai cronbach alpha >0,60.

a. Path Analysis

1. Analisis model pertama (*Atrractiveness* terhadap Keputusan Berwisata)

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan bantuan program spss versi 16.00 sebagai berikut:

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

Tabel 1 Output SPSS Hipotesis Model Regresi I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.425	.421	2.092

a. Predictors: (Constant), Attractiveness
b. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.710	1	414.710	94.743	.000[a]
	Residual	560.283	128	4.377		
	Total	974.992	129			

a. Predictors: (Constant), Attractiveness

b. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.978	2.844		2.453	.015
	Attrativeness	1.037	.107	.652	9.734	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

Pada regresi model I dalam penelitian ini menguji hipotesis 1 yang berbunyi variabel *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berwisata. Dalam pengujian hipotesis ini dibantu dengan program SPSS 16. Hasil dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 *model summary* menghasilkan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,425 hal ini menyatakan bahwa variabel *attractiveness* mempengaruhi keputusan berwisata bebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan tabel 1 bagian *coefficient* dapat menggambarkan variabel bebas yaitu *attractiveness* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata. Dari Tabel 1 didapatkan nilai *significant* t pada variabel *attractiveness* adalah 0,000. Hasil tersebut berada dibawah 0,05 sehingga variabel *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata. Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Pada pengujian regresi model pertama menghasilkan persamaan sebagai berikut: Y = 6,978 + 0,652 X, dengan penjelasan bahwa X adalah *attractiveness* dan Y adalah keputusan berwisata. Nilai konstanta menunjukkan 6,978 dengan artian bahwa jika variabel bebas dianggap

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

tetap maka rata-rata nilai variabel *attractiveness* sebesar 6,978. Koefisisen regresi variabel *attractiveness* sebesar 0,652 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai variabel *attractiveness* sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel keputusan berwisata sebesar 0,652.

2. Analisis Model Ke dua (*Attractiveness,* Keputusan Berwisata, terhadap *Awareness*)

Tabel 2 Output SPSS Uji Hipotesis Model Regresi II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463[a]	.214	.202	3.876

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berwisata, Attractiveness
b. Dependent: Awareness

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.526	2	260.263	17.321	.000[a]
	Residual	1908.251	127	15.026		
	Total	2428.777	129			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berwisata, Attractiveness
b. Dependent Variable: Awareness

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.366	5.393		.068	.946
	Attrativeness	.559	.260	.223	2.147	.034
	Keputusan Berwisata	.451	.164	.286	2.755	.007

a. Dependent Variable: Awareness

Pada regresi model II dalam penelitian ini menguji hipotesis 2, 3, dan 4 dalam menguji hipotesis ini dibantu dengan program SPSS 16. Hasil dari perhitungan SPSS dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 *model summary* menghasilkan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,214 hal ini menyatakan bahwa variabel *attractiveness,* dan keputusan berwisata mempengaruhi *awareness* sebesar 21,4% sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 2 *model summary* menghasilkan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,214 hal ini menyatakan bahwa variabel *attractiveness,* dan keputusan berwisata mempengaruhi *awareness* sebesar 21,4% sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan tabel 2 bagian *coefficients* dapat menggambarkan variabel bebas yaitu *attractiveness* dan keputusan berwisata berpengaruh secara signifikan terhadap *awareness.* Dari tabel 2 tersebut didapatkan nilai *significant* t pada variabel *attractiveness* 0,034, dan variabel keputusan berwisata 0,007. Dari hasil tersebut nilai *significant* t pada variabel *attractiveness* dan keputusan berwisata berada di bawah 0,05 sehingga

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

variabel *attractiveness* dan keputusan berwisata berpengaruh signifikan terhadap *awareness.* Berdasarkan tabel 2 bagian *anova* dapat menggambarkan variabel yaitu *attractiveness* dan keputusan berwisata berpengaruh secara simultan terhadap *awareness.* Dari tabel 2 tersebut didapatkan nilai *significant* F 0,000 berada di bawah 0,05 dan nilai F hitung (17,321) berada diatas F tabel (3,07) sehingga variabel *attractiveness* dan keputusan wisata berpengaruh secara simultan terhadap variabel *awareness*. Hal ini sesuai dengan hipotesis 2, 3, dan 4 yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* dan keputusan berwisata berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel *awareness*, sehingga hipotesis 2,3 dan 4 dapat diterima.

Pengujian regresi tahap ke 2 menghasilkan persamaan sebagai berikut: Z = 0,366 + 0,223 X + 0,286 Y, dengan penjelasan X adalah *attractiveness,* Y adalah keputusan berwisata dan Z adalah *awareness.* Nilai konstanta menunjukkan 0,366 dengan artian bahwa jika variabel bebas dianggap tetap maka rata-rata nilai variabel *awareness* sebesar 0,366.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis path dapat diketahui seberapa besar *attractiveness* review seorang vlogger terhadap peningkatan *awarenes* wisata halal untuk generasi milennial dengan keputusan berwisata maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Dalam pengujian awal dilihat dari nilai signifikannya variabel *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap keputusan berwisata, ini berarti jika *Attractiveness* seorang vlogger meningkat dalam mereviev suatu tujuan wisata maka akan meningkat pula keputusan berwisata dari calon wisatawan yang menonton video vlogger tersebut.
b. Hasil pengujian dari variabel *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *awareness* ini berarti jika *Attractiveness* seorang vlogger meningkat dalam mereviev suatu tujuan wisata maka akan meningkat pula *awareness* dari calon wisatawan yang menonton video vlogger tersebut.
c. Hasil pengujian dari variabel keputusan berwisata berpengaruh positif terhadap *awareness* ini berarti jika variabel keputusan berwisata meningkat maka *awareness* akan wisata halal dari para wisatawan millennial pun akan meningkat.
d. Hasil uji pengaruh *attractiveness* berpengaruh terhadap Awareness melalui Keputusan Berwisata sebagai mediasi, didapati bahwa keputusan berwisata merupakan mediasi dikarenakan adanya peningkatan nilai pengaruh langsung dan dari hasil pengujian yang melalui varabel keputusan berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulannya penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari beberapa aspek.

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

Pemerintah hendaknya lebih giat dalam melakukan promosi dan pemasaran daerah-daerah wisata yang ada di Kabupaten Malang agar lebih banyak menarik wisatawan untuk berkunjung, selain wisatawan domestik melainkan juga wisatawan asing. Pemerintah hendaknya mengadakan sosialisasi dan pelatihan usaha bagi masyarakat yang bertempat tinggal di dekat wisata yang berkaitan dengan kuliner, souvenir, penyewaan jasa yang mampu mendukung pengembangan pariwisata di Malang Selatan pada umumnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan lainnya yang belom dimasukkan sehingga model persamaan regresi tersebut dapat menunjukkan hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan berwisata dan dampaknya terhadap awareness masyarakat tentang wisata halal terutama wisata pantai sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Awalia, Hafizah. Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami Di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi.* Volume 1. Ed 1. March 2019. Page 19-30. Universitas Airlangga Indonesia

Darwis, Riadi. Inventarisasi Khazanah Kuliner Tradisional Desa Pakuwon Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut Dalam Konteks Pengembangan Kampung Wisata Halal. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. *Tourism Jurnal Kajian Komunikasi, Scientific Journal,* Vol 2 Nomor 2 Juni 2017.

Febriana, Mitha. Edy Yulianto. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*Vol. 58 No. 1 Mei 2018 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Pratiwi, Soraya Ratna Pratiwi. Susanne Dida. Nuryah Asri Sjafirah. Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung *Junal Kajian Komunikasi.* Volume 6, No. 1, Juni 2018, hlm. 78-90 *Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.* Universitas Padjajaran

Rahmawan, Detta. Hanny Hafiar. Jimi Narotama M. Peran Vlogger Sebagai Online Inflluencer dalam Industri Media Digital di Indonesia (Vlogger's Role as Infographic in Digital Media Industry in Indonesia). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. *PROMEDIA,* Volume Ke-3, N0 2. 2017.

Sarashadi, Ginsan. Amina Sukma Dewi. Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorse pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 18, No. 1, 2018 : 41 -52 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.

Sholikhah, Nurul Inniyatis. Pengaruh Travel Motivation Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Skripsi. 2018. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

p-ISSN: 2541-6030
e-ISSN: 2621-6957

Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da*n R&D.* Cetakan ke 23. Bandung. Alfabeta.

Supranto, J. 1997. Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, edisi ke 6 (Revisi). Jakarta. Rineka Tama.

Wahyulina, Sri. Sri Darwini. Weni Retnowati. Sri Oktaryani. Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Wisata Halal Dikawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur. Jurnal Magister Manajeman Universitas Mataram. 2018. Magister Manajemen Universitas Mataram

https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2019/08/01/1035/perkembangan-pariwisata-jawa-timur-juni-2019.html

https://travel.kompas.com/read/2019/01/01/090200527/2018-kota-malang-dikunjungi-15.034-wisman-dan-4-8-juta-wisnu

https://www.jogja-travel.com/wisata-syariah/

https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/19/04/10/ppq0yg328-indonesia-peringkat-pertama-global-muslim-travel-index

https://swara.tunaiku.com/gayahidup/indonesia-muslim-travel-index-imti-2019-menetapkan-10-destinasi-wisata-halal-unggulan