



# Pengaruh Visualisasi dan Estetika Konten terhadap Tingkat Kepercayaan Muslim Generasi Z terhadap Destinasi Halal

Nining Yus Mei<sup>1</sup>, Abid Nurhuda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PAI, STAI YDI Lubuk Sikaping, Indonesia

<sup>2</sup>Ilmu Alqur'an dan Tafsir, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

[niningyusmei@staiydi.ac.id](mailto:niningyusmei@staiydi.ac.id)<sup>1</sup>, [abidnurhuda@mhs.ptiq.ac.id](mailto:abidnurhuda@mhs.ptiq.ac.id)<sup>2</sup>

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 25-07-2025

Revised : 15-08-2025

Accepted : 11-09-2025

Online : 30-09-2025

### Keywords:

Content Visualization;

Content Aesthetics;

Generation Z Trust;

Halal Tourism.

### Kata Kunci:

Visualisasi Konten;

Estetika Konten;

Kepercayaan Generasi Z;

Pariwisata Halal.



## ABSTRACT

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of content visualization and content aesthetics on the level of trust of Muslim Generation Z in halal tourist destinations. This study uses a quantitative approach with an explanatory associative research type. Data were collected through an online questionnaire distributed to 92 Muslim respondents aged 15–26 who were active on social media and had been exposed to halal tourism promotional content. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that both content visualization and content aesthetics had a significant effect on the level of trust, with content visualization being the variable that contributed most significantly. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.650 indicates that the two independent variables are able to explain 65% of the variation in the level of trust. These findings emphasize the importance of visual strategies in building trust in halal destinations, especially among Muslim Generation Z in the digital era.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visualisasi konten dan estetika konten terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi wisata halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 92 responden Muslim berusia 15–26 tahun yang aktif di media sosial dan pernah terpapar konten promosi wisata halal. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik visualisasi konten maupun estetika konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, dengan visualisasi konten sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 65% variasi dalam tingkat kepercayaan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi visual dalam membangun kepercayaan terhadap destinasi halal, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim di era digital.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v6i1>



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license

## A. LATAR BELAKANG

Visualisasi konten memegang peranan penting dalam strategi promosi pariwisata halal di era digital. Ia tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, melainkan menjadi fondasi utama yang membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan calon wisatawan. Lebih dari sekadar penyampaian data destinasi, elemen visual seperti gambar, video, maupun simbol memiliki peran strategis dalam membangun citra destinasi yang halal, nyaman, dan bernuansa

Islami. Melalui visualisasi yang tepat, pesan-pesan penting seperti keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan, arah kiblat di akomodasi, atau suasana spiritual dari aktivitas wisata dapat disampaikan secara lebih eksplisit, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kesesuaian destinasi dengan prinsip syariah (Oktaviany, 2024). Kemampuan visual dalam menampilkan aspek-aspek yang mendukung kenyamanan, keamanan, serta identitas keislaman seperti arsitektur bernuansa Islami dan ruang privat merupakan elemen krusial dalam membentuk kepercayaan sekaligus menarik keterikatan emosional wisatawan. Di tengah dominasi media sosial, kualitas serta relevansi konten visual menjadi penentu utama dalam menjangkau audiens dan keberhasilan promosi, sehingga visualisasi konten dapat dikatakan sebagai pilar utama dalam pemasaran pariwisata halal modern (Ayoubi, et al., 2024).

Di samping visualisasi, unsur estetika dalam konten promosi turut berperan penting dalam menarik perhatian khalayak, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim dalam konteks pemasaran pariwisata halal (Hanafiah et al., 2022). Estetika konten mencakup berbagai aspek seperti kualitas desain, harmoni warna, gaya penyajian, serta daya tarik visual secara keseluruhan yang memengaruhi persepsi audiens (Thorlacius, 2007). Generasi Z, yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual dan merupakan pengguna aktif media sosial, cenderung menilai sebuah destinasi berdasarkan kesan visual yang mereka tangkap (Sudarević et al., 2024). Apabila konten pariwisata halal disajikan dengan estetika yang menarik serta mencerminkan nilai-nilai Islami, maka hal tersebut berpotensi besar dalam membangun dan memperkuat tingkat kepercayaan terhadap destinasi yang ditampilkan. Kepercayaan ini menjadi komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan wisata, mengingat Generasi Z Muslim sangat mengandalkan kredibilitas visual sebagai representasi autentik dari komitmen destinasi terhadap prinsip-prinsip syariah.

Berbagai studi sebelumnya secara konsisten menekankan pentingnya peran elemen visual dan aspek estetika dalam promosi destinasi wisata halal, khususnya dalam konteks platform digital. Gaffar et al., (2024) menegaskan bahwa komponen visual dalam promosi wisata halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi serta niat kunjungan wisatawan Muslim, terutama melalui media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain konten yang secara eksplisit menampilkan atribut halal seperti fasilitas ibadah, simbol halal yang mudah dikenali, dan nuansa religius berkontribusi positif terhadap peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Temuan ini diperkuat oleh Sahputri et al., (2023), yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengelolaan media sosial secara efektif, khususnya melalui penyajian konten visual yang menarik secara estetika dan informatif, menjadi strategi utama dalam membangun daya tarik destinasi halal di kalangan generasi muda. Kedua penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas visual dan estetika dalam konten digital bukan hanya elemen pendukung,

melainkan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan berwisata dalam pasar Muslim yang semakin digital-native.

Berbagai studi sebelumnya secara konsisten menekankan pentingnya peran elemen visual dan aspek estetika dalam promosi destinasi wisata halal, khususnya dalam konteks platform digital. Sodawan & Hsu, (2022) menegaskan bahwa komponen visual dalam promosi wisata halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi serta niat kunjungan wisatawan Muslim, terutama melalui media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain konten yang secara eksplisit menampilkan atribut halal seperti fasilitas ibadah, simbol halal yang mudah dikenali, dan nuansa religius berkontribusi positif terhadap peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Temuan ini diperkuat oleh Kusumasondjaja, (2021) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengelolaan media sosial secara efektif, khususnya melalui penyajian konten visual yang menarik secara estetika dan informatif, menjadi strategi utama dalam membangun daya tarik destinasi halal di kalangan generasi muda. Kedua penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas visual dan estetika dalam konten digital bukan hanya elemen pendukung, melainkan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan berwisata dalam pasar Muslim yang semakin digital-native.

Kajian mengenai promosi pariwisata halal melalui media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek yang bersifat umum, seperti efektivitas platform digital atau peran figur publik dalam memengaruhi minat wisatawan. Abdullah et al., (2022) menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai sarana strategis dalam membentuk citra halal suatu destinasi, namun penelitian tersebut belum secara mendalam mengulas elemen visual sebagai bagian dari konstruksi pesan yang disampaikan. Lalu Adi Permadi et al., (2024) juga meneliti hubungan antara atribut destinasi halal dan niat kunjungan ulang wisatawan, tetapi belum membedakan secara jelas antara visualisasi konten dan persepsi estetika sebagai faktor yang berdampak pada tingkat kepercayaan. Padahal, kedua unsur tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam membentuk persepsi audiens, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap kualitas dan penyajian visual dalam konten digital.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatannya yang secara simultan mengkaji pengaruh visualisasi konten dan estetika konten terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi halal. Generasi ini merupakan segmen yang sangat aktif di media sosial dan cenderung menilai kredibilitas suatu destinasi dari tampilan visual dan kualitas estetika konten yang disajikan. Pricope Vancia et al., (2023) mengungkapkan bahwa preferensi visual dan ekspektasi terhadap keaslian konten membuat Generasi Z memiliki

pengaruh signifikan dalam perubahan pola konsumsi pariwisata digital. Sementara itu, Supryadi et al., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap informasi digital yang menampilkan nilai-nilai keislaman secara konsisten menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas wisatawan Muslim. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam merumuskan strategi promosi digital wisata halal yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda Muslim di era teknologi visual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visualisasi konten dan estetika konten dalam promosi wisata halal melalui media sosial terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi halal. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap citra kehalalan destinasi yang dipromosikan secara digital. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris terkait efektivitas elemen visual dalam promosi digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri pariwisata halal dalam menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih mendalam.

## **B. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bersifat eksplanatif, yakni bertujuan untuk menhkJaji apakah visualisasi konten dan estetika konten berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi halal di Kota X. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden yang merupakan Muslim Generasi Z (usia 15–26 tahun) yang aktif di media sosial dan pernah terpapar konten promosi wisata halal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert (1–5) yang terdiri atas indikator untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu visualisasi konten, estetika konten, dan tingkat kepercayaan. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi: visualisasi konten sebagai tampilan elemen visual yang mencerminkan identitas keislaman destinasi; estetika konten sebagai persepsi keindahan dan daya tarik visual promosi; serta tingkat kepercayaan sebagai keyakinan responden terhadap kredibilitas dan kehalalan destinasi yang dipromosikan.

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari visualisasi konten (X1) dan estetika konten (X2), sedangkan variabel terikat adalah tingkat

kepercayaan (Y) Generasi Z Muslim terhadap destinasi halal. Visualisasi konten diukur melalui beberapa indikator seperti keterlihatan simbol halal (misalnya logo halal dan arah kiblat), representasi nilai-nilai Islami, kualitas visual seperti kejernihan dan pencahayaan, serta kesesuaian konten dengan prinsip syariah (Khan et al., 2020). Estetika konten mencakup indikator seperti harmonisasi warna, desain tata letak yang rapi dan menarik, gaya visual yang sesuai tren, serta konsistensi branding dalam penyajian visual (Vancia et al., 2023). Sementara itu, tingkat kepercayaan diukur melalui indikator berupa keyakinan terhadap kehalalan destinasi, persepsi terhadap kredibilitas konten digital, kepercayaan terhadap sumber penyaji konten, serta rasa aman dan nyaman terhadap destinasi yang dipromosikan (Supryadi et al., 2023). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dan dikembangkan berdasarkan teori serta temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan. Data yang terkumpul kemudian diolah secara komprehensif menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (Visualisasi dan Estetika Konten) terhadap variabel dependen (Tingkat Kepercayaan) dengan model persamaan;  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ .

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

Uji Instrumen adalah proses pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur tersebut dalam menghasilkan data yang sama jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Secara rinci, uji instrumen meliputi: Uji Validitas untuk mengukur ketepatan dan kesesuaian instrumen dalam mengungkapkan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Validitas diuji dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, biasanya menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai kritis pada tabel r atau memiliki nilai signifikansi  $p < 0,05$ . Kemudian Uji Reliabilitas untuk Mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Uji instrumen dilakukan dengan tujuan agar data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut dapat dipercaya dan representatif terhadap fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi valid dan reliabel. Adapun hasil uji Validitas pada variabel Visualisasi Konten (X1) dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Visualisasi Konten (X1)

No	Koef. Korelasi	r tabel	Keterangan
1	0,729		Valid
2	0,759		Valid
3	0,659	0,205	Valid
4	0,825		Valid
5	0,762		Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap lima item pernyataan pada variabel Visualisasi Konten, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,205, yang dihitung berdasarkan jumlah responden sebanyak 92 orang pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 90. Adapun nilai koefisien korelasi masing-masing item adalah sebagai berikut: item pertama sebesar 0,729, item kedua sebesar 0,759, item ketiga sebesar 0,659, item keempat sebesar 0,825, dan item kelima sebesar 0,762. Karena seluruh nilai koefisien korelasi tersebut melebihi r tabel, maka kelima butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen yang sah untuk mengukur persepsi responden terhadap visualisasi konten dalam promosi destinasi wisata halal. Adapun hasil uji Validitas pada variabel Resiko Siber (X2) dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Estetika Konten (X2)

No.	Koefisien Korelasi (r hitung)	r Tabel
1	0,811	0,205
2	0,743	0,205
3	0,750	0,205
4	0,742	0,205
5	0,729	0,205

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap lima item pernyataan pada variabel Estetika Konten, diperoleh bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel sebesar 0,205, yang ditentukan berdasarkan jumlah responden sebanyak 92 orang dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 90. Secara rinci, item pertama memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,811, item kedua sebesar 0,743, item ketiga sebesar 0,750, item keempat sebesar 0,742, dan item kelima sebesar 0,729. Karena seluruh nilai koefisien korelasi tersebut melebihi nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kelima butir pernyataan pada variabel estetika konten dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen yang layak untuk mengukur persepsi responden terhadap estetika konten dalam promosi wisata halal melalui media sosial. Adapun Hasil uji Validitas pada variabel Tingkat Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan (Y)

No.	Koefisien Korelasi (r hitung)	r Tabel	Keterangan
1	0,743	0,205	Valid
2	0,742	0,205	Valid
3	0,836	0,205	Valid
4	0,792	0,205	Valid
5	0,723	0,205	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil uji validitas terhadap lima item pernyataan pada variabel Tingkat Kepercayaan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi r tabel sebesar 0,205, berdasarkan jumlah responden sebanyak 92 orang dan taraf signifikansi 5% (df = 90). Adapun nilai koefisien korelasi untuk masing-masing item adalah sebagai berikut: item pertama sebesar 0,743, item kedua sebesar 0,742, item ketiga sebesar 0,836, item keempat sebesar 0,792, dan item kelima sebesar 0,723. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas nilai r tabel, maka kelima item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam mengkaji tingkat kepercayaan gen-z muslim terhadap destinasi wisata halal yang dipromosikan melalui media sosial. Adapun hasil Uji Reliabilitas ketiga Variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Visualisasi Konten(X1), Estetika Konten(X2), dan Tingkat Kepercayaan (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Visualisasi Konten (X1)	0,802	0,70	Reliabel
Estetika Konten (X2)	0,812	0,70	Reliabel
Tingkat Kepercayaan (Y)	0,825	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diperlukan dalam penelitian untuk membuktikan kebenaran asumsi atau dugaan awal yang telah dirumuskan peneliti mengenai hubungan antar variabel. Melalui uji hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah hubungan yang teramati dalam data sampel dapat digeneralisasikan ke populasi secara statistik. Uji ini juga berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi apakah variabel independen (seperti Visualisasi dan Estetika Konten) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Tingkat Kepercayaan), sehingga hasil penelitian tidak hanya berdasarkan subjektivitas atau observasi kasat mata. Dengan menggunakan pendekatan statistik, seperti uji-t atau analisis regresi, uji hipotesis memungkinkan pengambilan keputusan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tanpa uji hipotesis, penelitian berisiko menghasilkan kesimpulan yang bias, lemah secara metodologis, dan kurang valid untuk dijadikan dasar perumusan kebijakan atau pengembangan teori. Selanjutnya Hasil Uji Koefisien Dertirminasi dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,807 <sup>a</sup>	,650	,643	1,67238
a. Predictors: (Constant), Estetika Konten, Visualisasi Konten				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,650, yang berarti bahwa 65% variasi dalam variabel tingkat kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu visualisasi konten dan estetika konten. Adapun 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,643 menunjukkan bahwa model regresi ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dan jumlah sampel, serta tetap menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,67238 mengindikasikan besarnya penyimpangan atau kesalahan standar dalam memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan model regresi yang digunakan. Selanjutnya hasil uji ANOVA untuk mengetahui pengaruh X1, X2 terhadap Y secara simultan dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji ANOVA dan Signifikansi

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regress ion	463,296	2	231,648	82,82 <sub>4</sub>	,000 <sup>b</sup>
	Residua 1	248,921	89	2,797		
	Total	712,217	91			
a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Estetika Konten, Visualisasi Konten						

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 82,824 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan variabel visualisasi konten dan estetika konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi halal. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat diterima. Hal ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Selanjutnya hasil uji Persamaan Regresi Lenier Berganda untuk

mengetahui pengaruh X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std.	Beta	t	Sig.
			Error			
1	(Constant)	2,565	1,512		1,697	,093
	Visualisasi Konten	,713	,070	,716	10,115	,000
	Estetika Konten	,168	,071	,167	2,357	,021

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,565 + 0,713X_1 + 0,168X_2,$$

Berdasarkan tabel 7 hasil uji regresi parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel visualisasi konten memiliki nilai t hitung sebesar 10,115 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa visualisasi konten berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi halal. Nilai koefisien regresi sebesar 0,713 menunjukkan bahwa semakin baik visualisasi konten yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan responden terhadap destinasi tersebut. Adapun variabel estetika konten memiliki nilai t hitung sebesar 2,357 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa estetika konten turut berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Koefisien regresi sebesar 0,168 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap estetika konten akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan visualisasi konten. Dengan demikian, kedua variabel bebas dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap destinasi wisata halal.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa visualisasi konten dan estetika konten memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi wisata halal. Kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, khususnya dalam konteks promosi digital melalui media sosial. Secara individu, visualisasi konten menjadi faktor yang paling berpengaruh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,713 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat unsur visual yang menampilkan identitas keislaman, seperti logo

halal, fasilitas ibadah, maupun atmosfer religius, maka semakin besar pula kepercayaan audiens terhadap kehalalan destinasi yang dipromosikan. Hasil ini sejalan dengan kajian dari Mega Oktaviany, (2024) dan Basir Ahmad Ayoubi, et al., (2024) yang menyatakan bahwa kekuatan visual mampu membentuk persepsi yang mendalam dan meningkatkan keyakinan audiens terhadap komitmen syariah destinasi wisata.

Di sisi lain, estetika konten juga terbukti berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168 dan signifikansi 0,021. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan visualisasi konten, aspek estetika yang meliputi pemilihan warna, kerapihan desain, dan keselarasan visual tetap penting dalam membangun citra profesional dan menarik dari sebuah konten promosi. Generasi Z Muslim yang dikenal sangat visual dan aktif di media sosial cenderung menilai kredibilitas suatu destinasi berdasarkan tampilan keseluruhan dari konten yang mereka konsumsi. Hal ini didukung oleh temuan Hanafiah et al., (2022) dan Sudarević et al., (2024) yang menekankan pentingnya estetika dalam membentuk kesan positif terhadap konten pariwisata halal.

Hasil uji simultan melalui analisis ANOVA memperkuat hal tersebut, di mana diperoleh nilai F sebesar 82,824 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap tingkat kepercayaan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variasi dalam tingkat kepercayaan responden dapat dijelaskan oleh visualisasi dan estetika konten, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain maupun reputasi penyedia konten. Dengan demikian, hasil ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran digital dalam industri pariwisata halal perlu dirancang secara menyeluruh, dengan memperhatikan kekuatan visual dalam menampilkan nilai-nilai keislaman serta tampilan estetis yang menarik bagi segmen Generasi Z Muslim. Kombinasi keduanya tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi, tetapi juga dalam membangun keterikatan emosional serta memperkuat citra destinasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

#### **D. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa visualisasi konten dan estetika konten memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z Muslim terhadap destinasi wisata halal. Visualisasi konten, khususnya yang menampilkan elemen-elemen islami seperti simbol halal, fasilitas ibadah, dan suasana religius, terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keyakinan terhadap kehalalan dan kredibilitas destinasi. Di sisi lain, estetika konten yang mencakup keselarasan desain, warna, dan tata letak juga memberikan kontribusi penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap konten promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kekuatan

visual dan estetika yang menarik dalam konten digital mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional generasi muda Muslim terhadap destinasi wisata halal. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri pariwisata halal agar merancang strategi promosi digital yang tidak hanya menekankan informasi, tetapi juga memperhatikan kualitas visual dan estetika yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Pemerintah dan pemangku kebijakan disarankan untuk menyusun pedoman promosi wisata halal berbasis media sosial yang menekankan pada kekuatan visual dan estetika, serta menyediakan pelatihan konten kreatif bagi pelaku wisata lokal. Selain itu, kolaborasi dengan content creator dan influencer Muslim juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap destinasi halal. Dengan strategi visual yang tepat, promosi wisata halal di era digital dapat menjadi lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

## REFERENCES

- Abdullah, M., Khurshid, M., & Khan, M. H. (2022). Developing Trust through Social Media Influencers and Halal Tourism to Impact the Travel Decision of Travelers. *Journal of Islamic and Religious Studies*, 7(1), 49–69. <https://doi.org/10.36476/jirs.7:1.06.2022.17>
- Basir Ahmad Ayoubi, S., & Sadiqi, A. (2024). the Impact of Visual Content on Consumer Engagement and Buying Behavior in Herat Province: a Social Media Perspective. *International Journal of Advanced Research*, 12(08), 911–918. <https://doi.org/10.21474/ijar01/19327>
- Dr. Muhammad Tariq Khan, Dr. Tariq Iqbal Khan, & Mr. Sheraz Ahmed. (2020). Halal Products: Not Restricted to Food and its Marketing Opportunity in the Muslim World. *Research Journal of Social Sciences and Economics Review (RJSSER)*, 1(4), 101–112. [https://doi.org/10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020\(101-112\)](https://doi.org/10.36902/rjsser-vol1-iss4-2020(101-112))
- Gaffar, V., Christiyanto, W. W., Arissaputra, R., Abror, A., Achmad, N., Hidayat, E. F. F., Siregar, Q. A., & Shahril, A. (2024). Digital halal literacy and halal destination attribute as the antecedents of revisit intention. *International Journal of Tourism Cities, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2023-0259>
- Hanafiah, A., Firjatullah, G. R., Wibowo, M. W., & Handyastuti, I. (2022). Empirical Investigation Of Muslim Gen-Z On Revisit Intention Towards Halal Tourism Of Bandung City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.13620>
- Kusumasondjaja, S. (2021). ARTICLE INFORMATION Publication Information Research Article HOW TO CITE Kusumasondjaja. *Jicp*, 4(3), 129–138. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Lalu Adi Permadi, I Made Wardana, Ni Wayan Ekawati, & Ni Putu Saroyini Piartrini. (2024). Halal destination attributes and its relationship with destination image based on local wisdom and revisit intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(2), 1646–1659. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3437>
- Mega Oktaviany, M. O. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal dalam Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Produk Makanan Halal. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(02), 202–210. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i02.1794>
- Nusran, M., Lamatinulu, L., & Suwardi, I. (2024). Halal Industry and Tourism in Maros: Exploring the Harmony between Faith and Travel Values. *Engineering and Technology Journal*, 09(05), 4065–4075. <https://doi.org/10.47191/etj/v9i05.24>

- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(11). <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Sahputri, E., Sarah, S., Ari Ananda, A., Dani Kusuma, R., Hatja Nurhayati, F., & Abdul Muthalib, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 196–206. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19). <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Sudarević, T., Kostić, D., & Jevtić, J. (2024). The application of social networks in the travel planning of Generation Z. *Marketing*, *55*(3), 175–185. <https://doi.org/10.5937/mkng2403175s>
- Supryadi, D. I., Sudiro, A., Rohman, F., & Sumiati, S. (2023). Assessing Halal Tourism Literacy: A Conceptual Framework. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *20*, 789–799. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.73>
- Thorlacius, L. (2007). The Role of Aesthetics in Web Design. *Nordicom Review*, *28*(1), 63–76. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0201>
-