

## ABSTRAK

### **PENGARUH ISLAMIC BRANDING, TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY (AR), DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP MINAT GEN Z DALAM MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA HALAL**

**(Studi Pada *Indonesian Islamic Art Museum*)**

Pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan untuk menumbuhkan perekonomian dunia. Pariwisata dunia dalam lingkup internasional mengalami berbagai perkembangan, salah satunya pariwisata halal.. Era teknologi saat ini dapat dimanfaatkan sebagai faktor kunci pengembangan wisata halal di Indonesia, teknologi mempunyai peran yang sangat penting dalam promosi wisata halal di Indonesia, akses sosial media dapat mempermudah wisatawan dalam mengakses berbagai informasi yang di perlukan. Penulis dalam hal ini memilih wisata halal *Indonesian Islamic Art Museum* yang merupakan salah satu wisata halal yang terletak di Lamongan, dan sudah menggunakan teknologi modern yaitu *Augmented Reality* dan masyarakat gen z Desa Karangsembang, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan sebagai objek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah responden 100 (Seratus). Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dalam populasi besar atau kecil,. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas, pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji T parsial dan uji F simultan.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variabel *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat gen z dalam *mengunjungi Indonesian Islamic Art Museum* karena dari uji regresi linier beranda di dapatkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,316 < 1,98498$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,753 lebih besar dari 0,05. Variabel teknologi *augmented reality* terdapat pengaruh terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal karena dari uji regresi linier berganda di dapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,034 dan nilai signifikansi 0,045. Variabel *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Gen z dalam Mengunjungi *Indonesian Islamic Art Museum* di dapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,164, dan nilai signifikansi 0,033. Secara simultan variabel *Islamic branding*, teknologi *augmented reality*, dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat gen z dalam mengunjungi destinasi wisata halal *Indonesian Islamic Art Museum* dengan nilai  $F_{hitung}$  22,353.

**Kata Kunci :** *Islamic branding, Teknologi Augmented Reality, Destination image*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, AUGMENTED REALITY (AR) TECHNOLOGY, AND DESTINATION IMAGE ON GEN z INTEREST IN VISITING HALAL TOURIST DESTINATIONS**

*( Study Of Indonesian Islamic Art Museum)*

*Tourism is a very promising sector to grow the world economy. World tourism in the international scope is experiencing various developments, one of which is halal tourism. The current era of technology can be used as a key factor in the development of halal tourism in Indonesia, technology has a very important role in promoting halal tourism in Indonesia, access to social media can make it easier for tourists to access the required information. The author in this case chose the Indonesian Islamic Art Museum halal tour which is one of the halal tours located in Lamongan, and has used modern technology, namely Augmented Reality and the gen z community of Karangembang Village, Babat District, Lamongan Regency as research objects.*

*The type of research used is quantitative research. In this study, data collection used a questionnaire with a total of 100 (one hundred) respondents. This type of research uses a type of survey research which is research conducted in large or small populations. This study used a purposive sampling technique which is a sampling technique determined by the researcher with certain considerations. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classic assumption test using normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, hypothesis testing using multiple linear regression test, partial T test and simultaneous F test.*

*He results of the study showed that partially the Islamic branding variable had no effect on Gen z interest in visiting the Indonesian Islamic Art Museum because from the veranda linear regression test the value of  $t_{count} < t_{table}$  was  $0.316 < 1.98498$  and the resulting significance value was 0.753 greater than 0.05. The Augmented Reality technology variable has an influence on Gen z's interest in visiting halal tourist destinations because from the multiple linear regression test it gets a  $t_{count} > t_{table}$  2.034 and a significance value of 0.045. The Destination image variable has a significant effect on Gen z's Interest in Visiting the Indonesian Islamic Art Museum in that it gets a  $t_{count} > t_{table}$  2.164, and a significance value of 0.033. Simultaneously, the Islamic branding, Augmented Reality Technology, and Destination image variables have a significant effect on Gen z's interest in visiting halal tourist destinations, the Indonesian Islamic Art Museum, with an  $F_{count}$  of 22.353.*

**Keywords:** *Islamic branding, Augmented Reality Technology, Destination image*