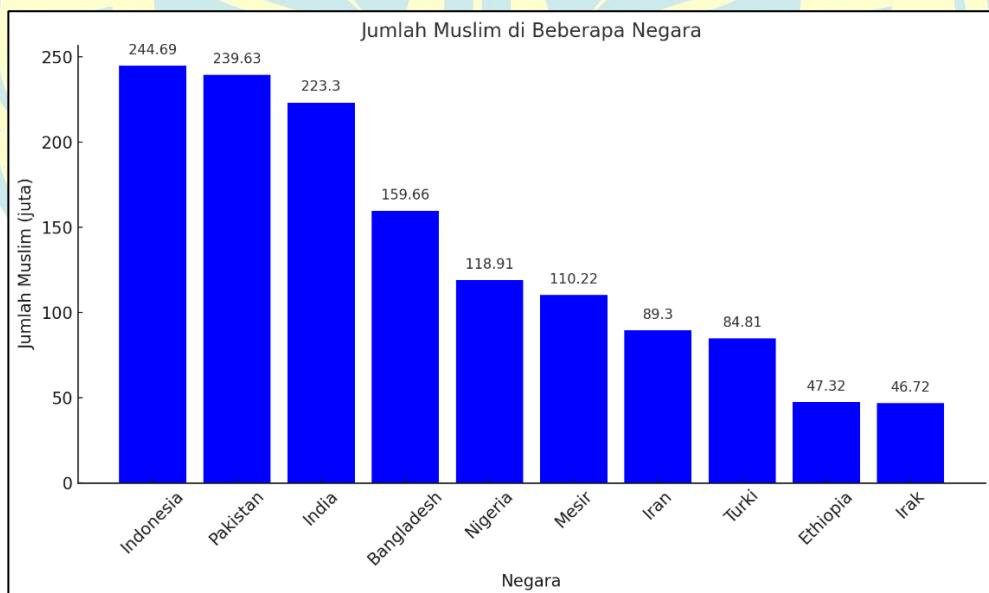


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

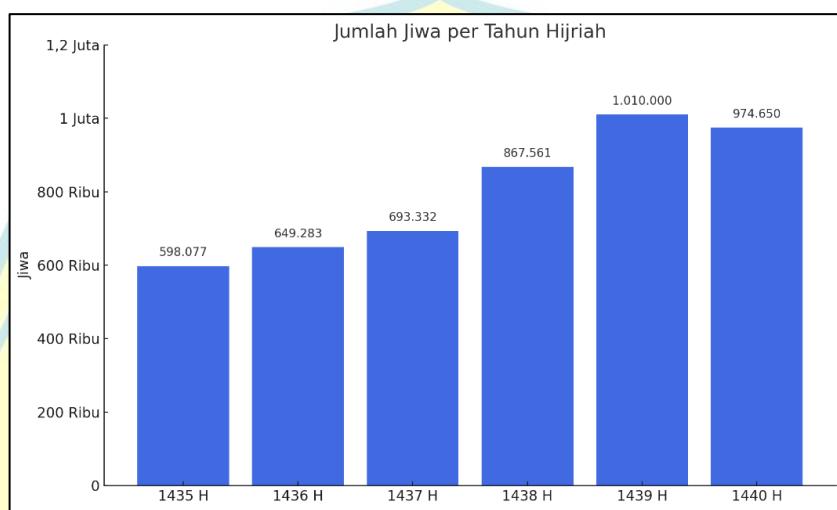
Pertumbuhan umat Muslim di tingkat global terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Ana Fardila et al., 2020). Menurut data Zaki dan Elseidi (2024), Islam merupakan agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan diproyeksikan akan menjadi agama dengan jumlah pemeluk terbanyak pada akhir abad ini. Laporan lain dari Nuraisah et al., (2023) juga menunjukkan konsentrasi populasi Muslim terbesar berada di kawasan Asia, khususnya Asia Selatan dan Tenggara. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut, berikut disajikan data mengenai sepuluh negara dengan jumlah umat Muslim terbanyak di dunia.



**Gambar 1.1 10 Negara dengan Umat Muslim Terbanyak**  
Sumber: Detik.com (2025)

Menurut Detik.com (2025) Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, yaitu 244,69 juta

jiwa dari total 281,2 juta penduduk. Dengan populasi Muslim yang besar ini, Indonesia menjadi salah satu negara pengirim jemaah umrah terbanyak ke Arab Saudi. Sepanjang tahun 2023, sebanyak 1.368.616 jemaah umrah dari Indonesia berangkat ke Tanah Suci. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai penyumbang jemaah umrah terbanyak, dengan total 247.667 orang (Himpuh.or.id, 2022).



**Gambar 1.2 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia Periode 2014 – 2018**  
Sumber: Bareksa.com (2019)

**Tabel 1.1 Data SISKOPATUH 2023**

No.	Bulan	Jumlah
1	Jan	108.981
2	Feb	176.598
3	Mar	185.737
4	Apr	80.164
5	Mei	95.232
6	Jul	11.03
7	Agst	118.548
8	Sept	140.274
9	Okt	141.926
10	Nov	125.653
11	Des	43.604
<b>Total</b>		<b>1.227.747</b>

Sumber : DJPHU Kemenag RI (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah jemaah umrah asal Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Bareksa.com, 2019). Pada tahun 1435 Hijriyah, tercatat sebanyak 598.077 jemaah, yang kemudian melonjak menjadi 1.005.806 jemaah pada tahun 1439 H atau 2017–2018. Kemudian pada tabel 1.1 adalah data terbaru dari DJPHU Kemenag yang menunjukkan total keberangkatan umrah jamaah Indonesia pada 2023 sebesar 1.227.747. Selanjutnya pada kuartal pertama tahun 2025, jumlah jemaah umrah Indonesia mencapai 547.122 orang, dengan rincian 218.964 jemaah pada Januari, 217.268 pada Februari, dan 110.890 pada Maret (Himpuh.or.id, 2025).

Effendy (2024) menyatakan bahwa pertumbuhan ini sejalan dengan berkembangnya industri travel umrah di Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, bisnis travel umrah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Pertumbuhan ini berdampak positif terhadap perekonomian, menciptakan lapangan kerja baru di sektor transportasi, akomodasi, jasa perbankan, kuliner, dan lainnya. Namun, menjamurnya agen travel umrah juga menimbulkan tantangan, seperti variasi kualitas layanan yang dapat memengaruhi kepuasan jamaah. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan pemerintah untuk menjaga standar layanan dan melindungi hak-hak konsumen dalam industri ini (Saripudin & Juned, 2024).

Saat ini, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif internet yang sangat besar, mencapai 167 juta pengguna (databoks.katadata.co.id, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah semakin melek digital dan terbiasa memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan ini, para pelaku bisnis pun mulai beradaptasi dengan tren digital, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memasarkan produk atau jasa mereka (Rahardja, 2022). Media sosial dianggap sebagai platform yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas secara cepat dan interaktif (Yan, 2024).

Rahayuningrat et al. (2024) menyatakan bahwa salah satu platform media sosial terpopuler dengan tingkat aktivitas pengguna yang sangat tinggi adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, platform ini menarik minat banyak perusahaan dan organisasi karena menyediakan berbagai format iklan yang memungkinkan penargetan secara efektif dan interaktif. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran digital, berkat luasnya jangkauan dan tingginya keterlibatan pengguna.

Berdasarkan penelitian Kurniawan et al. (2022) Instagram merupakan platform yang efektif untuk memasarkan layanan travel karena memungkinkan bisnis membagikan konten visual yang menarik dan menginspirasi calon pelanggan. Fokusnya pada gambar dan video membantu menampilkan destinasi, penawaran perjalanan, dan pengalaman wisata secara memikat, yang dapat memengaruhi keputusan perjalanan para pengikutnya. Selain itu, tingkat interaksi yang tinggi serta fitur-fitur interaktif di Instagram memungkinkan perusahaan travel berkomunikasi langsung dengan audiens, membangun hubungan, dan mendapatkan masukan. Platform ini juga mendukung kolaborasi dengan influencer serta konten buatan pengguna, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selama masa pandemi, karakter visual Instagram terbukti sangat berharga untuk menjaga minat dan keterlibatan para wisatawan, bahkan saat perjalanan masih dibatasi.

Menurut Chyrak et al., (2023) media sosial memiliki beberapa manfaat bagi bisnis, seperti (1) memperluas jangkauan informasi, (2) menjangkau target pasar yang lebih luas, (3) menekan biaya promosi, (4) menjadi media efektif untuk promosi dan penjualan, (5) meningkatkan interaksi serta kepercayaan pelanggan, (6) memperkuat visibilitas dan loyalitas merek, (7) memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semua manfaat ini secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi, daya saing, dan keuntungan bisnis di era digital.

Media sosial memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern. Fuad dan Yacob (2022) menyatakan bahwa aktivitas media sosial yang aktif dari agen travel umrah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umrah, khususnya di kalangan generasi milenial. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram, yang memungkinkan calon jamaah untuk memperoleh informasi terkini dan interaktif mengenai layanan umrah. Minat umrah yang meningkat ini kemudian mempengaruhi media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci secara positif dan signifikan. Dengan demikian, keaktifan media sosial agen travel umrah menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dalam memilih suatu travel umrah.

**Tabel 1.2 Data Travel Umrah Indonesia**

No	Nama	Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
1	Uhud Tour	uhudtour	1851	190rb
2	Dream Tours and Travel	dreamtour.official	406	112rb
3	Maktour Tour & Travel	maktour.id	1259	65,3rb
4	ESQ Tours & Travel	esqtours	2464	54,5rb
5	Jannah Firdaus	jannahfirdaus.id	393	54,1rb

Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (Diambil tanggal 22 Mei 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diambil dari Instagram pada tanggal 22 Mei 2025, terdapat lima agen travel umrah dengan jumlah peminat terbanyak di media sosial. Uhud Tour menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 190 ribu followers. Jika dibandingkan dengan akun travel umrah lainnya, Uhud Tour menawarkan konten yang menarik dilihat dari jumlah dan jenis postingan di akun Instagram-nya. Saat ini, Uhud Tour menjadi salah satu pelopor tren promosi digital di industri travel umrah di Indonesia.

Akun Instagram dari agen travel umrah seperti Uhud Tour, Dream Tours and Travel, Maktour Tour & Travel, ESQ Tours & Travel, dan Jannah Firdaus secara umum membagikan berbagai jenis informasi yang bersifat promotif,

edukatif, inspiratif, dan informatif untuk menarik perhatian calon jamaah serta membangun kepercayaan. Konten yang sering dibagikan mencakup informasi jadwal keberangkatan umrah dan haji, paket-paket perjalanan lengkap dengan rincian harga dan fasilitas, dokumentasi perjalanan jamaah seperti foto dan video selama di Tanah Suci, testimoni jamaah, serta momen-momen spiritual yang menyentuh hati. Selain itu, akun-akun tersebut juga rutin mengunggah konten edukatif seputar tata cara ibadah umrah dan haji, doa-doa harian, motivasi religi, serta tips persiapan fisik dan mental menjelang keberangkatan. Untuk meningkatkan engagement, mereka juga membagikan informasi promo atau diskon khusus, kuis berhadiah, hingga live session tanya jawab. Visualisasi yang digunakan pun dibuat menarik, dengan menampilkan foto-foto landmark Mekkah dan Madinah, hotel tempat menginap, armada transportasi, serta kebersamaan jamaah untuk memperlihatkan profesionalitas dan kualitas layanan mereka.

Namun hal ini tidak sejalan dengan survei yang penulis lakukan. Berdasarkan hasil survei pra-riset yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan bahwa meskipun saat ini sudah banyak biro travel umrah yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan layanan mereka, mayoritas masyarakat ternyata masih lebih mempercayai saran atau rekomendasi dari teman maupun anggota keluarga yang telah lebih dulu menjalani ibadah umrah. Kepercayaan ini muncul karena informasi yang diberikan langsung oleh orang terdekat dianggap lebih jujur, terbukti, dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga menimbulkan rasa aman dan keyakinan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi di media sosial yang cenderung menonjolkan sisi positif tanpa memperlihatkan kekurangan atau kendala yang mungkin terjadi selama perjalanan. Selain itu, pengalaman pribadi orang terdekat memberikan gambaran yang lebih realistik mengenai pelayanan, akomodasi, kenyamanan, serta kualitas bimbingan ibadah yang diterima selama menjalani umrah. Oleh karena itu, meskipun media sosial memiliki peran penting dalam penyebarluasan informasi dan branding, namun dalam konteks pemilihan biro travel umrah, pengaruh dari

word of mouth yang bersumber dari pengalaman pribadi orang-orang terpercaya masih menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini dibuat untuk membuktikan lebih jauh tentang mengapa pemasaran menggunakan media sosial masih belum efektif. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menambahkan faktor-faktor lainnya untuk memperkaya wawasan dan informasi pengetahuan. Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor lain dalam *social media marketing* yang dapat menyebabkan seseorang berniat melakukan pembelian jasa travel umrah melalui pemasaran media sosial. Faktor lain tersebut diantaranya citra merek dan kepercayaan merek (Rakha Ediwar & Besra, 2023; Tam et al., 2024). Peneliti juga menemukan bahwasannya masih sedikit penelitian yang membahas terkait pengaruh faktor kesadaran merek terhadap niat pembelian jasa travel umrah, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Menurut penelitian Damayanti et al., (2021) yang didukung oleh penelitian Ellitan et al., (2022) dan Tauran et al., (2022), *social media marketing* yang aktif serta efektif dapat meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, menurut Ellitan et al., (2022) jika media sosial tidak dioptimalkan dapat membuat citra merek menjadi melemah karena terbatasnya interaksi afektif, kognitif, dan evaluatif yang diperlukan untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Minimnya aktivitas di media sosial akan menghambat penyampaian informasi dan pengetahuan tentang produk, sehingga konsumen kekurangan referensi yang membentuk keyakinan, perasaan, dan asosiasi positif terhadap merek. Selain itu, kurangnya eksposur dan interaksi sosial juga menghambat terbentuknya koneksi emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat menurunkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian (Swimbawa & Lemy, 2023) yang didukung oleh Ramadhan (2024) dan penelitian Pahlevi dan Trianasari (2023), pemasaran melalui media sosial yang optimal dapat meningkatkan kesadaran merek. Sebaliknya, jika

media sosial kurang dioptimalkan maka *brand awareness* akan menurun karena masyarakat menjadi kurang mengenal merek tersebut. Tanpa kehadiran yang konsisten dan strategis di media sosial, peluang untuk memperkenalkan merek, nilai, produk, atau layanan kepada khalayak luas menjadi terbatas. Akibatnya, identitas merek sulit dibangun dan posisi merek di pasar menjadi lemah. Rendahnya *brand awareness* juga mengurangi kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian, sehingga menghilangkan potensi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Swimbawa & Lemy, 2023).

Pemasaran yang dilakukan secara optimal melalui media sosial diyakini mampu meningkatkan kepercayaan merek, sebagaimana dikemukakan oleh Aulia dan Asnusa (2025) serta didukung oleh penelitian Salsabillah et al. (2024) dan Wijaya et al., (2023). Maka jika media sosial tidak dimanfaatkan dengan baik akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena pelanggan tidak memperoleh cukup bukti atau interaksi yang menunjukkan kesopanan, kejujuran, dan integritas dari merek. Ketidakhadiran atau ketidakkonsistenan dalam komunikasi melalui media sosial dapat menimbulkan keraguan terhadap komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Tanpa kehadiran aktif di media sosial, konsumen juga kurang mendapatkan kepastian bahwa merek dapat diandalkan dan mampu memberikan manfaat sesuai janji. Hal ini menghambat terbentuknya kepercayaan yang kuat, sehingga melemahkan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Wijaya et al., 2023).

Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk (Indarto & Farida, 2022). Hal ini disebabkan oleh semakin kuatnya citra merek yang dimiliki suatu industri, yang berpotensi mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pramesti & Wardhana, 2022). Jika manajemen mampu

mempertahankan kualitas citra merek tersebut, maka minat masyarakat terhadap produk juga cenderung mengalami peningkatan (Tarigan et al., 2023).

Penelitian Salsabiela et al., (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tifanny (2022) juga menegaskan bahwa brand awareness berperan penting dalam memengaruhi minat beli, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Kualitas dan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta manfaat yang dirasakan konsumen, dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek. Selain itu, citra dan reputasi yang baik dari suatu merek mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan untuk membeli. Strategi pemasaran digital turut berkontribusi besar dalam membentuk brand awareness melalui jangkauan yang luas dan komunikasi yang efektif (Apriansyah et al., 2021).

Berdasarkan penelitian dari Anindya dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Maheswara (2022) *brand trust* dapat meningkatkan minat beli konsumen apabila memenuhi dua dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*) dan intensionalitas (*intentionality*) dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Keandalan mengacu pada konsistensi merek dalam menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan sesuai dengan kenyataan, sehingga membangun rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, intensionalitas mencerminkan niat baik merek dalam menjalin hubungan dengan konsumen, seperti melalui interaksi yang responsif, konten yang relevan, dan komunikasi yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan serta harapan konsumen. Ketika kedua dimensi ini terpenuhi dalam aktivitas social media marketing, konsumen akan merasa dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya

memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek dan mendorong keputusan untuk membeli.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi social media marketing dapat memengaruhi *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* dalam upaya meningkatkan *purchase intention* pada layanan travel umrah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis travel umrah dalam mengelola media sosial secara lebih efektif sebagai alat pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pengaruh media sosial terhadap persepsi dan kepercayaan mereka terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli layanan umrah melalui platform digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Travel Umrah?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Travel Umrah?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Travel Umrah?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Travel Umrah?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Travel Umrah?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Travel Umrah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Travel Umrah.
2. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Travel Umrah.
3. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada Travel Umrah.
4. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Travel Umrah.
5. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Travel Umrah.
6. Untuk melakukan pengujian atas pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Travel Umrah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dalam membentuk *purchase intention* pada Travel Umrah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pedoman bagi penelitian berikutnya untuk mengakses informasi yang diperlukan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna untuk para pelaku bisnis di industri travel umrah dengan memberikan gambaran mengenai

pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan pada industri travel umrah dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon jamaah, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

