

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam industri perjalanan umrah, terlihat bahwa Minat Jamaah Umrah dalam memilih jasa travel umrah semakin dipengaruhi oleh aktivitas dan informasi yang mereka temukan di Media Sosial. Calon jamaah kini tidak hanya mengandalkan rekomendasi keluarga atau agen, tetapi juga menilai kredibilitas travel melalui konten digital, testimoni video, dan interaksi yang disajikan travel di platform seperti Instagram, Facebook maupun TikTok. Namun, tingkat Minat Jamaah Umrah tidak selalu seragam. Sebagian calon jamaah menunjukkan ketertarikan tinggi ketika travel aktif menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan secara cepat dan informatif, sementara jamaah lainnya cenderung kurang berminat meskipun konten yang disajikan secara visual menarik. Perbedaan respon ini menunjukkan bahwa interaksi digital yang dibangun travel belum tentu menghasilkan minat yang sama pada setiap calon jamaah. Penelitian Istiqomah *et al.* (2023) menunjukan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan secara aktif melalui konten visual menarik, respon admin yang cepat, dan pengelolaan komentar yang baik mampu meningkatkan ketertarikan calon jamaah terhadap layanan umrah.

Kenyataannya menunjukkan bahwa ketertarikan yang muncul melalui Media Sosial tidak selalu berkembang menjadi keputusan untuk mendaftar. Menurut Aulia *et al.* (2024) bahwa meskipun Media Sosial efektif dan menarik perhatian calon jamaah umrah, tidak semua minat tersebut berujung pada pendaftaran. Studi mereka pada Haqem Travel menunjukan bahwa sebagian besar jamaah tetap mendaftar melalui jaringan kemitraan

tradisional, bukan melalui kanal digital, tetapi proses konversi dan ketertarikan menjadi putusan memilih travel yang masih belum optimal. Minat Jamah untuk melaksanakan ibadah umrah memang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga tanggal 13 April 2025, total jumlah jamaah yang melakukan umrah ke Tanah Suci mencapai 648.485 individu. Angka ini dapat dianggap cukup signifikan, mempertimbangkan bahwa saat ini masih diawal tahun dan belum memasuki periode puncak umrah yang biasanya berlangsung pada akhir tahun (Akhmad, 2025). Indonesia termasuk salah satu negara dengan jamaah umrah terbanyak di dunia. Namun, peningkatan minat tersebut tidak selalu stabil karena dipengaruhi berbagai faktor, seperti fluktuasi harga, keamanan dan kenyamanan, kemudahan mendapatkan informasi tentang umrah, hingga kekuatan *Brand Image* travel perjalanan umrah (Muhammad Ihsan Arief, 2022).



Gambar 1. Jumlah Jamaah Umrah Indonesia

Seiring dengan meningkatnya jumlah jamaah umrah secara nasional, perkembangan industri jasa perjalanan umrah juga terlihat pada tingkat lokal, termasuk di Kota Padang. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, terdapat sejumlah travel perjalanan yang telah terdaftar secara resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan aktif melayani jamaah di Kota Padang dan sekitarnya. Beberapa di antaranya adalah PT Penjuru Wisata Negeri (AET Travel Indonesia), PT Armindo Jaya Tour, PT Arabia Nusantara Raya, PT Sianok Indah Holiday, PT Fahmi Utama, PT Cordoba Berkah Mandiri, PT Tridaya Pesona Wisata (Auladi, 2026). Keberadaan berbagai travel umrah yang telah memiliki izin resmi tersebut menunjukkan bahwa industri umrah di Kota Padang berkembang secara kompetitif dan legal, sekaligus memberikan banyak alternatif pilihan bagi calon jamaah dalam menentukan travel perjalanan yang akan digunakan. Namun, banyaknya pilihan travel juga menuntut jamaah untuk semakin selektif dalam menilai kredibilitas, reputasi, dan *Brand Image* travel perjalanan umrah yang ada.

Meskipun secara kuantitas jumlah travel perjalanan umrah resmi di Kota Padang terus bertambah, kondisi tersebut tidak serta merta menjamin kualitas penyelenggaraan layanan yang sepenuhnya bebas dari permasalahan. Pada tahun 2025, ditemukan persoalan administratif berupa penggunaan sertifikat vaksin meningitis yang tidak valid oleh sejumlah calon jamaah umrah di Kota Padang, yang mengindikasikan masih lemahnya proses verifikasi dan pengawasan dokumen keberangkatan (Muhammad Zulfikar, 2025). Selain itu, adanya kasus pembatalan keberangkatan serta dugaan penipuan travel perjalanan umrah yang terjadi di wilayah regional Sumatera turut memberikan dampak psikologis bagi calon jamaah di Kota Padang Muhammad Said (2025), sehingga mendorong sikap kehati-hatian yang lebih tinggi dalam memilih travel perjalanan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah travel umrah yang beroperasi secara legal terus bertambah, kualitas

layanan, transparansi informasi, dan kredibilitas travel perjalanan masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penguatan *Brand Image* (*Brand Image*), pengelolaan komunikasi yang profesional melalui Media Sosial, serta kepatuhan terhadap regulasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan menumbuhkan Minat Jamaah Umrah, khususnya di tengah tingginya tingkat *Religiositas* masyarakat Kota Padang.

Fenomena sosial lainnya yang turut mempengaruhi dinamika industri umrah adalah meningkatkan keterkaitan masyarakat terhadap konten perjalanan religi di Media Sosial. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan travel umrah, seperti penggunaan Instagram, TikTok, hingga WhatsApp Business, telah terbukti mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan jamaah (Ute Lies Siti Khadijah dan Evi Novianti, 2022). Penelitian Istiqomah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa meskipun Media Sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan jamaah melalui konten visual yang menarik dan respons interaktif, travel perjalanan tetap menghadapi tantangan dalam manajemen reputasi online dan pengelolaan komunikasi digital secara profesional, yang berpotensi menghambat efektivitas konten promosi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kendala dalam pemantauan aktif serta respons proaktif terhadap interaksi digital dapat mengurangi dampak positif pemasaran digital, sehingga perlu strategi pengelolaan konten yang lebih terarah.

Kondisi ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan tingginya tingkat *Religiositas* masyarakat Indonesia menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa travel umrah. Calon jamaah umrah cenderung memilih travel perjalanan di anggap amanah, memenuhi nilai-nilai syariah, serta memberikan kenyamanan spiritual selama proses keberangkatan. Penelitian April dan Muzakkir (2025) menunjukan bahwa

Religiositas memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen muslim, khususnya dalam memilih layanan yang berkaitan langsung dengan ibadah, namun demikian tidak semua travel perjalanan mampu menjaga kualitas layanan yang selaras dengan kebutuhan *Religiositas* jamaah modern.

Fenomena berikutnya adalah persoalan *Brand Image* yang masih menjadi tantangan bagi banyak travel perjalanan, termasuk di Kota Padang. Kasus penipuan travel umrah yang pernah terjadi diberbagai daerah membuat jamaah menjadi lebih selektif dan berhati-hati. Kepercayaan menjadi kunci utama, sehingga *Brand Image* travel harus dibangun melalui transparansi, konsistensi layanan, serta reputasi yang baik di ruang digital. Menurut Firdos *et al.* (2023) membuktikan bahwa *Brand Image* berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam industri jasa yang intensif terhadap kepercayaan (*trust-based service*) seperti layanan umrah. Dengan demikian, penguatan *Brand Image* bukan sekadar strategi promosi, tetapi menjadi landasan penting untuk menjamin calon jamaah di era informasi yang semakin terbuka.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan marketing digital pada agen umrah, sebagian besar studi masih bersifat deskriptif atau kualitatif dan kurang mengeksplorasi peran mediasi *Brand Image* antara Media Sosial dan Minat Jamaah Umrah. Penelitian Irfana *et al.* (2025) menganalisis perkembangan pemasaran TikTok pada travel umrah dan menemukan bahwa konten kreatif dan menarik perhatian calon jamaah, tetapi penelitian tersebut belum menguji bagaimana persepsi merek (*Brand Image*) terbentuk dari interaksi digital dan kemudian mempengaruhi keputusan jamaah. Demikian pula, Suryawan dan Assagaf (2025) dalam model digital strategi menemukan bahwa strategi digital memperkuat *Brand Image* dan loyalitas pelanggan, tetapi studi ini berfokus pada loyalitas

tanpa melihat secara kuantitatif hubungan antara *Brand Image* sebagai mediasi pengaruh Media Sosial terhadap minat penggunaan jasa travel.

Keterbatasan serupa juga ditemukan pada penelitian yang mengangkat variabel *Religiositas* dalam konteks perilaku jamaah umrah. Kajian mengenai nilai keagamaan dan pengaruhnya terhadap keputusan calon jamaah umrah masih relatif terbatas, terutama yang menempatkan keagamaan sebagai variabel independen dalam model kuantitatif yang lebih komprehensif. Sebagian besar literatur tentang pemasaran keagamaan, seperti yang dilakukan April dan Muzakkir (2025) menggunakan pendekatan *Etnografi* digital untuk menggambarkan bagaimana travel menyampaikan pesan *Religious*, tetapi tidak menguji seberapa besar *Religiositas* jamaah individual mempengaruhi minat melalui jalur persepsi merek. Dengan demikian, terdapat gap empiris dalam penelitian kuantitatif yang menggabungkan variabel Media Sosial, *Religiositas*, dan *Brand Image* secara simultan untuk menjelaskan Minat Jamaah Umrah.

Menjawab kekosongan tersebut, penelitian ini menawarkan pembaruan dengan mengembangkan model kuantitatif yang menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara Media Sosial dan *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah, khususnya dalam konteks lokal di Kota Padang. Penelitian sebelumnya umumnya masih menitik beratkan pada pengaruh langsung antar variabel, sehingga mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi merek terbentuk dari paparan Media Sosial dan nilai-nilai keagamaan jamaah belum banyak dikaji. Melalui analisis mediasi, penelitian ini berupaya mengungkap peran *Brand Image* sebagai konstruk psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Penggunaan sampel jamaah dan calon jamaah di Kota Padang memberikan perspektif kontekstual yang relevan mengingat karakter masyarakatnya yang *religios* serta

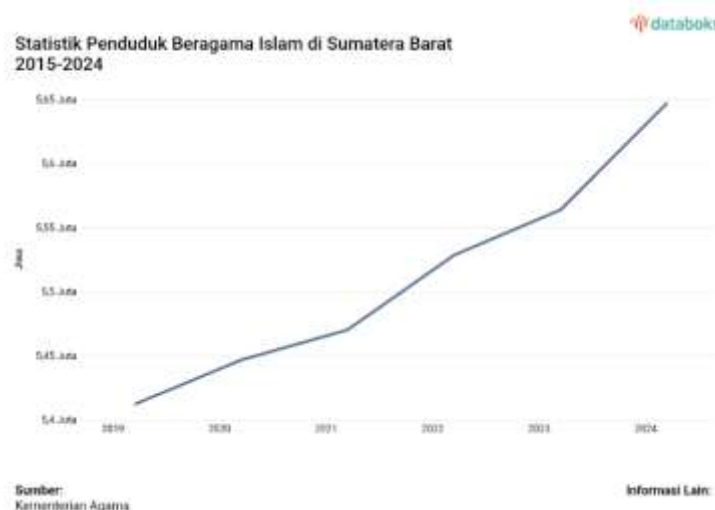
masih terbatasnya penelitian serupa di wilayah ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan teori pemasaran berbasis keagamaan sekaligus memberikan penerapan praktis bagi travel perjalanan umrah dalam merancang strategi pemasaran digital yang selaras dengan kebutuhan jamaah modern.

Urgensi penelitian ini semakin menguat ketika dikaitkan dengan tantangan kepercayaan jamaah terhadap travel perjalanan umrah, khususnya di tengah maraknya kasus penipuan yang pernah terjadi di industri umrah. Kondisi tersebut menyebabkan calon jamaah menjadi lebih berhati-hati dan memilih dalam menilai kredibilitas travel perjalanan sebelum mengambil keputusan mendaftar. Dalam konteks ini, *Brand Image (Brand Image)* travel perjalanan umrah menjadi faktor penting karena berperan sebagai representasi tingkat kepercayaan, profesionalisme, dan komitmen travel terhadap nilai-nilai keagamaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas persepsi terhadap travel perjalanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan Minat Jamaah Umrah terhadap layanan umrah (Ardhani, 2025). Oleh karena itu, menempatkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Media Sosial, *Religiositas*, dan Minat Jamaah Umrah menjadi penting untuk memahami bagaimana kepercayaan jamaah terbentuk dan mempengaruhi minat menggunakan jasa travel umrah.

Pemilihan topik “Pengaruh Media Sosial dan *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah Jasa Travel Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel Mediasi” sangat relevan mengingat dinamika digital dan spritualisasi bisnis travel umrah. Media Sosial Instagram seperti Instagram dan TikTok kini menjadi platform strategis untuk komunikasi digital dan pemasaran travel umrah, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan *Religious* sekaligus membangun reputasi merek. Penelitian menunjukan betapa efektifnya TikTok

dalam pemasaran pariwisata karena konten video pendek yang kreatif dan viral dapat menjangkau audiens luas dan meningkatkan minat wisatawan. Sementara itu, pendekatan *Religios* dalam pemasaran (*Religious marketing*) semakin dipakai oleh travel umrah sebagai strategi untuk memperkuat kredibilitas dan identitas spiritual, sebagaimana dijelaskan oleh April dan Muzakkir (2025). Oleh karena itu, menggabungkan Media Sosial dan *Religiositas* dalam model penelitian kuantitatif sangat penting untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut bersama-sama mempengaruhi Minat Jamaah Umrah melalui jalur *Brand Image*.

Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial dan keagamaan yang relevan dengan konteks penelitian jasa perjalanan ibadah umrah. Provinsi Sumatera barat dikenal sebagai wilayah dengan komposisi penduduk yang didominasi oleh pemeluk agama islam, dimana berdasarkan data Kementerian Agama, jumlah penduduk Muslim per 31 Desember 2024 tercatat mencapai 5,65 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 83.401 jiwa dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan populasi Muslim yang konsisten dari waktu ke waktu. Secara proporsional, penduduk beragama Islam di Sumatera Barat mencapai sekitar 97,56% dari totoal penduduk provinsi yang berjumlah 5,79 juta jiwa pada tahun 2024 Agus Dwi Darmawan (2025), sehingga menunjukkan kuatnya nilai *Religios* yang berkembang di tengah masyarakat.



Gambar 2. Statistik Penduduk Beragama Islam di Sumatera Barat

Kondisi tersebut membentuk lingkungan sosial yang *Religios*, dimana ajaran dan praktik keislaman memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam mengambil keputusan terkait aktivitas keagamaan seperti pelaksanaan ibadah umrah. Lingkungan *Religios* ini turut mendorong tingginya minat Masyarakat Kota Padang terhadap ibadah umrah, yang tercermin dari aktifnya travel perjalanan umrah. Selain itu, Kota Padang berperan sebagai salah satu pusat aktivitas keagamaan di Sumatera Barat, dengan budaya *Religios* yang terus terpelihara dan berkembang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Image* dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Religiositas* terhadap *Brand Image* dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Jamaah Umrah dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Minat Jamaah Umrah dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Minat Jamaah Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Image* dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Religiositas* terhadap *Brand Image* dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Jamaah Umrah dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Minat Jamaah Umrah dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah dalam menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Minat Jamaah Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari segi praktik, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait peran Media Sosial dan *Religiositas* dalam membentuk perilaku konsumen jasa travel umrah. Penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai *Brand Image* dengan menegaskan fungsinya sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh Media Sosial dan *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah. Selain itu, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Travel Umrah di Kota Padang

- 1) Memberikan dasar ilmiah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di Media Sosial, sehingga perusahaan dapat lebih efektif menjangkau jamaah yang semakin aktif secara cepat.
- 2) Membantu Travel Umrah memahami bagaimana interaksi dan konten digital membentuk *Brand Image*, sehingga perusahaan dapat menciptakan citra yang lebih kuat, modern, dan tetap *Religios*.
- 3) Memperkuat arah pengembangan layanan berbasis teknologi digital.
- 4) Menjadi pedoman untuk mengembangkan strategi yang relevan dengan cara jamaah mencari informasi dan mengambil keputusan melalui Media Sosial.
- 5) Memberikan bukti empiris tentang pentingnya mengelola citra digital (*Brand Image*) sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan Minat Jamaah Umrah.

b. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kebijakan Pariwisata Keagamaan

- 1) Memberikan gambaran mengenai pentingnya transformasi dalam pengawasan dan pelatihan travel perjalanan umrah agar tetap kompetitif dan akuntabel.
- 2) Mendukung program perumusan yang mendorong pelaku perjalanan umrah untuk mengadopsi teknologi digital, seperti pelatihan

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

- 1) Menjadi referensi empiris mengenai penerapan
- 2) Menyediakan model konseptual

- 3) Membuka peluang penelitian sebelumnya, misalnya mengenai *e-trust*, *digital cust*, keterlibatan online, atau e-WOM dalam industri keagamaan.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan untuk membantu peneliti tetap terarah dan fokus, sehingga pembahasan tidak keluar dari tujuan utama penelitian. Dengan demikian, penulis membatasi kajian pada isu-isu utama yang relevan dengan permasalahan penelitian dalam ruang lingkup yang telah ditentukan diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada empat konstruk utama, yaitu Media Sosial sebagai Variabel X1, *Religiositas* sebagai Variabel X2, *Brand Image* sebagai Variabel Z (Mediasi), dan Minat Jamaah Umrah sebagai Variabel Y.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dibatasi pada individu yang berdomisili di Kota Padang dan memiliki minat untuk melaksanakan ibadah umrah, serta pernah mengakses informasi, mengikuti, atau berinteraksi dengan atau layanan yang disediakan oleh travel umrah di Kota Padang.

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel. Instrumen ini digunakan untuk mendapatkan persepsi responden mengenai penggunaan Media Sosial travel, tingkat *Religiositas*, *Brand Image*, dan Minat Jamaah Umrah terhadap layanan umrah.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui menggunakan rumus Chochran tingkat kesalahan error 10%.