

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Theory of Planned Behavior (TPB) berasumsi bahwa minat untuk melakukan suatu perilaku (behavioral minat) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude to behavior) dan norma subjektif (subjective norma), tetapi juga oleh persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sering diterapkan dalam studi perilaku konsumen. TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh minat, sikap, dan norma subjektif. Lebih spesifik, TRA menekankan bahwa: (1) perilaku dipengaruhi oleh sikap yang bersifat spesifik terhadap suatu objek, bukan hanya sikap umum, (2) selain sikap, norma subjektif yakni keyakinan mengenai harapan orang lain juga memengaruhi perilaku, dan (3) minat untuk bertindak terbentuk melalui kombinasi sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975; Vallerand *et al.*, 1992) (Purwanto *et al.*, 2022).

Menurut Ajzen (2005) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga tujuan utama, yaitu: pertama, untuk memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku; kedua, untuk menentukan strategi yang efektif dalam mengubah perilaku; dan ketiga, untuk menjelaskan sebagian besar perilaku manusia, seperti alasan seseorang melakukan *word of mouth*. Teori ini berasumsi bahwa manusia membuat keputusan secara rasional dan sistematis, dengan mempertimbangkan informasi yang

tersedia serta konsekuensi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam suatu perilaku tertentu (Purwanto *et al.*, 2022)

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis Minat Jamaah Umrah terhadap layanan ibadah. Keputusan jamaah untuk mengikuti atau menggunakan layanan ibadah dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap layanan, pengaruh norma sosial dari lingkungan sekitar, dan persepsi mereka mengenai kemudahan atau hambatan dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan faktor-faktor yang mendorong partisipasi jamaah dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat mereka.

2.1.1 Minat Jamaah Umrah

2.1.1.1 Definisi Minat Jamaah Umrah

Minat adalah kecenderungan psikologis dalam diri seseorang yang menunjukkan seberapa besar keinginan atau dorongan untuk membeli suatu produk sebelum tindakan pembelian benar-benar terjadi. Hal ini sejalan dengan pandangan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) yang menetapkan minat sebagai bentuk minat perilaku yang terbentuk dari sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan dalam bertindak. Temuan Stansyah *et al.* (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi minat, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian lain oleh Yudiawan (2022) juga menegaskan bahwa minat beli terbentuk dari faktor seperti daya tarik produk dan promosi, yang sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory*, dimana informasi dan konten yang diperoleh melalui Media Sosial membentuk penilaian dan dorongan

konsumen, selain itu, minat beli sebagai respon aktif konsumen juga berkaitan dengan teori *Brand Image* Keller, yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang kuat, unik, dan unggul mampu menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian, definisi minat pada konteks ini menggambarkan keterkaitan antara faktor psikologis, media informasi, dan persepsi merek yang bersama-sama membentuk kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Minat adalah pendorong seseorang yang dapat membentuk perhatian terhadap orang lain atau objek lain. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Putri *et al.*, 2025).

Minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui interaksi antara eksposur terhadap media, persepsi terhadap merek, dan evaluasi pribadi terhadap tawaran yang disampaikan. Penelitian oleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Media Sosial dan *Brand Image* (*Brand Image*) Bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Jasmine Jasmine (2025) ketika konsumen mendapatkan informasi, promosi, atau testimoni melalui Media Sosial, hal ini membentuk persepsi positif terhadap reputasi dan nilai merek merupakan komponen kunci dari teori *Brand Image*. Persepsi positif ini kemudian memperkuat dorongan psikologis (*intention*) dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli adalah hasil dari proses kognitif dan afektif bukan sekedar implus yang dipengaruhi oleh bagaimana Media Sosial menyampaikan *Brand Image* dan bagaimana konsumen menilai *Brand Image*.

Beberapa definisi minat menurut para ahli terdapat dalam penelitian (Fatikhin *et al.*, 2024) adalah:

1. *Crow and Crow*: minat adalah dorongan dalam diri seseorang yang menjadikannya berperan aktif dalam suatu aktivitas.
2. *Slameto*: minat merupakan rasa suka dan ketertarikan individu terhadap suatu kegiatan tanpa adanya paksaan dari pihak lain.
3. *Hurlock*: minat merupakan aspek psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu jenis kegiatan.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Minat Jamaah Umrah

Jenis minat beli diuraikan oleh Engel, Blackwell, Miniard (2005) ke dalam tiga kategori (Wardhana Aditya, 2024) yaitu:

1. Pembelian tidak direncanakan (*Unintended Purchase*)

Pembelian tidak direncanakan terjadi ketika jamaah mengambil keputusan secara spontan tanpa minat awal. Dalam konteks jasa travel umrah, keputusan ini dapat muncul akibat paparan konten Media Sosial yang menarik, seperti promosi terbatas, visual keberangkatan jamaah, atau testimoni singkat, sehingga mendorong minat secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.

2. Pembelian direncanakan sebagian (*Partial Inended Purchase*)

Pembelian yang direncanakan sebagian menunjukkan bahwa jamaah telah memiliki minat awal untuk melaksanakan umrah, namun belum menentukan secara spesifik travel travel yang akan dipilih. Pada tahap ini, Media Sosial dan *Brand Image* berperan penting dalam membantu jamaah membandingkan layanan, harga, dan reputasi travel sebelum membuat keputusan akhir.

3. Pembelian direncanakan sepenuhnya (*Fully Intended Purchase*)

Pembelian direncanakan sepenuhnya terjadi ketika jamaah telah menetapkan pilihan travel travel umrah secara matang sebelum melakukan pendaftaran. Keputusan ini didasarkan pada informasi yang diperoleh dari Media Sosial, rekomendasi lingkungan sosial, serta layanan keseimbangan dengan nilai-nilai keagamaan, sehingga jamaah telah memiliki keyakinan penuh terhadap perjalanan umrah yang dipilih.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Jamaah Umrah

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Jamaah Umrah adalah:

1. Kualitas layanan mutu layanan (proses pendaftaran, administrasi visa, pendamping/*guide*, respon layanan pelanggan, kenyamanan akomodasi dan pelayanan transportasi) langsung mempengaruhi rasa aman dan keputusan calon jamaah sehingga meningkatkan minat beli (Fitriani dan Stevano, 2024).
2. *Brand Image* (*Brand Image*) reputasi perjalanan (kepercayaan publik, pengalaman sebelumnya, pengakuan atau sertifikasi) membuat calon jamaah lebih percaya memilih paket tertentu. Citra yang kuat menurunkan kekhawatiran dan mempercepat keputusan pembelian (Haryono dan Albetris, 2023).
3. Harga dan nilai penetapan harga yang jelas, kompetitif, dan persepsi bahwa fasilitas dan layanan sesuai dengan biaya sangat menentukan apakah calon jamaah akan membeli paket. Diskon/promosi juga mempengaruhi waktu pembelian (Fitriani dan Stevano, 2024).

4. Kepercayaan, karena umrah adalah perjalanan ibadah dengan konsekuensi besar tingkat kepercayaan terhadap agen (honorabilitas, transparansi kontrak, dan jaminan) sangat mempengaruhi minat membeli (N. Maulana dan Marsasi, 2024).
5. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ulasan online dan rekomendasi jamaah lain sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap travel. eWOM positif meningkatkan rasa percaya yang akhirnya mendorong minat beli (Adwimurti *et al.*, 2023).
6. *Religiositas* / motivasi spiritual
Tingkat *Religiositas* dan motivasi spiritual secara langsung meningkatkan minat untuk melakukan umrah (Solahuddin dan Ramli, 2023).

2.1.1.4 Indikator Minat Jamaah Umrah

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), indikator-indikator minat (Wardhana Aditya, 2024) yaitu:

1. Keinginan untuk mencari informasi

Indikator ini menunjukkan sejauh mana jamaah memiliki dorongan untuk mencari berbagai informasi terkait jasa travel umrah, seperti paket perjalanan, biaya, jadwal keberangkatan, fasilitas, serta legalitas travel travel, sebelum mengambil keputusan.

2. Minat untuk mengetahui lebih lanjut

Minat Jamaah Umrah untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai layanan perjalanan umrah, termasuk kualitas pelayanan, pembimbing ibadah, penginapan, dan pengalaman jamaah sebelumnya.

3. Kesiediaan untuk mempertimbangkan penggunaan layanan

Indikator ini menggambarkan kesiapan jamaah untuk mulai berinteraksi dengan jasa travel umrah, misalnya dengan mengikuti kegiatan manasik, melakukan konsultasi, atau menghubungi pihak travel sebagai bentuk ketertarikan awal.

4. Pertimbangan dalam pengambilan keputusan

Pada tahap ini, jamaah mulai memancarkan berbagai aspek sebelum memilih jasa travel umrah, seperti kesesuaian harga, reputasi travel travel, rekomendasi lingkungan sosial, serta keselarasan layanan dengan nilai-nilai keislaman.

5. Keinginan kuat untuk menggunakan jasa travel umrah

Indikator ini menunjukkan tingkat Minat Jamaah Umrah yang paling tinggi, di mana jamaah telah memiliki keyakinan dan kesiapan untuk mendaftar serta menggunakan jasa travel umrah tertentu.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Definisi Media Sosial

Secara sederhana, Media Sosial merupakan platform digital yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, saling bertukar informasi, membangun komunitas, dan mengekspresikan diri melalui jaringan internet. Dari pengertian ini, terdapat empat poin penting:

1. Platform digital: Berarti hanya dapat diakses menggunakan perangkat teknologi seperti ponsel, komputer, atau tablet.
2. Interaksi: Fokus utama Media Sosial bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi membangun komunikasi dua arah.

3. Berbagi: Aktivitas di Media Sosial meliputi pertukaran data, gagasan, pengalaman, dan perasaan.
4. Komunitas: Melalui interaksi dan berbagi, terbentuklah kelompok, komunitas, atau bahkan gerakan sosial.

Dengan demikian, Media Sosial lebih dari sekedar media untuk menonton konten; Media Sosial berfungsi sebagai “ruang sosial” di dunia digital (Spm.or.id, 2025).

Menurut para ahli dan lembaga, definisi Media Sosial juga beragam tetapi memiliki kesamaan inti. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan Media Sosial sebagai kumpulan aplikasi internet berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan saling menyebarkan konten. Kamus Merriam-Webster mendeskripsikannya sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dan pertukaran informasi, ide, pesan pribadi, serta konten lainnya. Oxford Languages menekan Media Sosial sebagai situs dan aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam jejaring sosial. Meskipun redaksi berbeda-beda, semua definisi menegaskan bahwa Media Sosial adalah ruang interaktif digital di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berperan sebagai pencipta konten (Spm.or.id, 2025).

2.1.2.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Agar dapat membedakan Media Sosial dari aplikasi internet lainnya, terdapat beberapa ciri khas yang menandainya (Spm.or.id, 2025), antara lain :

1. Interaktivitas: Pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih.

2. Konten yang dibuat pengguna (user-generated content): Sebagian besar konten di Media Sosial berasal dari pengguna, bukan semata-mata dari perusahaan atau penyedia aplikasi.
3. Komunitas dan jejaring: Media Sosial memungkinkan terbentuknya kelompok, komunitas, dan identitas digital bagi penggunanya.
4. Akses yang mudah: Siapa saja dapat mengakses platform ini kapan saja selama terhubung dengan internet.
5. Real-time: Pertukaran informasi dan komunikasi dapat terjadi secara langsung tanpa jeda.
6. Multimedia; Media Sosial tidak hanya berbasis teks, tetapi juga mendukung gambar, video, audio, dan siaran langsung.

Tanpa adanya ciri-ciri tersebut, sebuah aplikasi tidak dapat dikategorikan sebagai Media Sosial. Contohnya, aplikasi pengedit foto biasa bukan Media Sosial, tetapi jika dilengkapi dengan fitur berbagi dan interaksi, maka aplikasi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai Media Sosial.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing

Media Sosial memiliki berbagai bentuk dan fungsi. Meskipun jumlah platform terus bertambah, secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama (Spm.or.id, 2025) yaitu:

1. Jejaring Sosial

Platform yang menekankan hubungan persahabatan, koneksi, dan jaringan antarindividu.

Contoh: Facebook, LinkedIn.

2. Media Berbagi Konten

Platform yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, atau audio.

Contoh: Instagram, TikTok, YouTube, SoundCloud.

3. Media Percakapan Instan

Aplikasi yang dikhususkan pada komunikasi cepat dan langsung antara pengguna.

Contoh: WhatsApp, Telegram, Messenger, Line.

4. Media Profesional dan Bisnis

Platform Bisnis untuk membangun reputasi profesional, mencari pekerjaan, atau mengembangkan usaha.

Contoh: LinkedIn, Behance.

5. Forum Komunitas

Ruang diskusi terbuka yang fokus pada minat tertentu.

Contoh: Reddit, Kaskus, Quora.

Klasifikasi ini menegaskan bahwa Media Sosial bersifat beragam. Setiap platform memiliki tujuan dan karakteristik yang unik, meskipun dalam praktiknya beberapa fungsi dapat saling tumpang tindih.

2.1.2.4 Peran Media Sosial Dalam Industri Perjalanan Umrah

Menurut Jasiyah *et al.* (2024) dalam konteks industri perjalanan umrah, Media Sosial berperan pada beberapa aspek antara lain:

1. Promosi paket dan edukasi

Agen travel memanfaatkan konten visual untuk menarik calon jamaah. Studi kasus agen umrah di Indonesia menunjukkan Facebook/Instagram efektif untuk promosi paket dan menjawab pertanyaan calon jamaah.

2. Reputasi dan trust building

Usulan dan testimoni di platform publik meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap agen.

3. Customer engagement dan layanan informasi

Fitur chat (WhatsApp, DM Instagram) memudahkan komunikasi pra-keberangkatan, pengingat dokumen, dan customer service saat perjalanan.

2.1.2.5 Indikator Media Sosial

Indikator dalam variabel Media Sosial antara lain dalam penelitian (Herdioko *et al.*, 2021) yaitu:

1. Frekuensi munculnya sebuah iklan
2. Kemenarikan dari sebuah iklan
3. Informasi iklan
4. Isi/konten Media Sosial
5. Cara berkomunikasi di Media Sosial
6. Foto di Media Sosial
7. Video di Media Sosial

2.1.3 *Religiositas*

2.1.3.1 Definisi *Religiositas* Menurut Para Ahli (Prof. Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, 2021)

Istilah *Religiositas* berasal dari kata *religi* dalam bahasa Inggris yang berkembang menjadi *Religiositas*, yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai keberagamaan atau *Religiositas*. Secara etimologis, kata agama berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “a” yang berarti tidak dan “gama” yang berarti kacau, sehingga agama dimaknai sebagai suatu sistem yang membawa keteraturan atau aturan hidup. Dalam pandangan lain, istilah religi berasal dari bahasa latin *religio*, yang berarti “mengikat kembali”, menunjukkan adanya aturan dan kewajiban yang mengikat hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Religiositas* didefinisikan sebagai sikap pengabdian seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya serta tingkat kesalehannya, sedangkan keberagamaan Merujuk pada sikap menganut, menaati, dan mengutamakan ajaran agama. Dalam perspektif Islam, *Religiositas* dikenal dengan istilah *takwa*, *wara'*, dan *tadayyun*, yang menggambarkan ketaatan dalam menjalankan perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya. Kesalehan ini mencakup dua dimensi, yaitu hubungan dengan Allah (*hablun min Allah*) dan hubungan dengan sesama manusia (*hablun min an-nas*), yang sering disebut sebagai kesalehan sosial.

American Psychological Association (2015) mendefinisikan *Religiositas* sebagai tingkat atau kualitas pengalaman keagamaan individu. *Religiositas* juga dipahami sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang diwujudkan melalui sikap dan perilaku yang konsisten (Krauss *et al.*, 2005). Dalam konteks Islam, *Religiositas* Islami dipahami sebagai kesadaran terhadap Allah berdasarkan konsep tauhid dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari sesuai ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Krauss *et al.* (2005) menekankan bahwa *Religiositas* Islam mencerminkan tingkat keimanan, pemahaman, dan pengamalan ajaran Islam Sunni, yang dianut oleh sebagian besar umat Islam, termasuk di Indonesia.

Tilliouine *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *Religiositas* Islami memiliki ciri-ciri khusus yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah, seperti pengakuan keesaan Allah, kewajiban beribadah, keikhlasan, pelaksanaan ibadah wajib, serta pelaksanaan ibadah haji. Namun, Holdcroft (2006) menyatakan bahwa *Religiositas* sulit didefinisikan secara tunggal karena memiliki keterkaitan dengan konsep lain seperti iman, kepercayaan, kesalehan, dan pengabdian.

2.1.3.2 Teori Glock dan Stark

Teori yang diusulkan oleh Glock dan Stark adalah teori Barat yang dijadikan patokan dalam menilai tingkat *Religiositas*. Mereka melihat *Religiositas* sebagai kontrak spiritual yang dibuat oleh seseorang mengenai kepercayaan dan agamanya, yang diukur dari cara individu menjalankan aktivitas ritual keagamaan sesuai dengan keyakinannya Sayyidah *et al.* (2022). Dengan demikian, teori ini membantu peneliti

untuk melihat *Religiositas* sebagai konsep multidimensi yang mencerminkan hubungan menyeluruh antara seseorang dengan nilai-nilai agamanya.

Lebih jauh, penelitian modern terhadap *Religiositas* sering menggunakan skala multidimensional untuk menangkap kompleksitas komitmen beragama bukan hanya ritual atau praktik saja, melainkan juga sikap batin, pemahaman teologis, dan intensitas spiritual. Dalam tinjauan oleh Huber dan Huber (2012) yang mengadopsi dan memodernisasi pendekatan Glock dan Stark disusulkan lima dimensi *Religiositas* yaitu keyakinan, praktik keagamaan publik dan privat, pengetahuan agama, serta pengalaman *Religios* (*Religios experience*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana *Religiositas* terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari, dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan besar seseorang seperti memilih travel umrah, mempersiapkan perjalanan ibadah, atau menentukan kualitas layanan berdasarkan nilai spiritual. Dengan demikian, teori Glock dan Stark tetap relevan dan dapat diperkaya melalui adaptasi modern seperti yang dilakukan Huber dan Huber memberikan landasan kuat bagi penelitian yang mengaitkan *Religiositas* dengan perilaku muslim.

2.1.3.3 Relevansi *Religiositas* Terhadap Keputusan Umrah

Dalam perjalanan umrah, tingkat keimanan dan keagamaan jamaah sering menjadi alasan utama mereka memutuskan untuk melakukan ibadah tersebut. Nilai-nilai keagamaan seperti kedisiplinan spiritual dan pemahaman tentang ajaran agama bisa memengaruhi pilihan jamaah dalam memilih travel perjalanan. Jamaah yang memiliki keimanan yang kuat cenderung memilih travel yang memiliki reputasi baik dalam hal

keagamaan, transparansi, dan kredibilitas. Menurut April dan Muzakkir (2025) yang menggunakan pendekatan *Etnografi* digital menunjukkan bahwa Media Sosial travel umrah sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran sekaligus dakwah, sehingga keimanan jamaah dan *Brand Image* travel tersebut saling berkaitan erat.

2.1.3.4 Indikator *Religiositas*

Indikator *Religiositas* dijelaskan dalam penelitian (Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, 2021) yaitu:

1. Iman (Keyakinan)
2. Islam (Frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah)
3. Ihsan (Pengalaman, perasaan, dan penghayatan seseorang)
4. Ilmu (Pengetahuan seseorang tentang ajaran agama)
5. Amal (Perilaku seseorang dalam kehidupan sosial)

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Definisi *Brand Image* Menurut Para Ahli (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019)

Brand Image dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengenali dan mengingat suatu merek dari produk atau layanan tertentu. Para pakar pemasaran memiliki berbagai pandangan mengenai konsep merek dan *Brand Image*. American Marketing Association, sebagaimana

dikutip oleh Kotler dan Keller (2008), menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan produk atau jasa suatu penjual dari para pesaingnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain di pasar. Selain itu, Ginting (2011) menegaskan bahwa merek memiliki peran penting sebagai alat pembeda antara produk atau layanan suatu perusahaan dengan produk pesaing dalam persaingan pasar.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *Brand Image* dapat disimpulkan sebagai kumpulan simbol, nama, istilah, dan desain yang digunakan perusahaan untuk menciptakan identitas serta membedakan produknya dari produk lain. Perbedaan definisi *Brand Image* umumnya dipengaruhi oleh sejauh mana citra tersebut terbentuk dalam pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) memandang *Brand Image* sebagai pilihan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ouwersoot dan Tudorica (2001) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kumpulan persepsi yang saling berkaitan mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Keller (1998) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. Sementara itu, Aaker (1991) menyatakan bahwa asosiasi merek mencakup segala hal yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Sawiani (2021) dalam buku (Ir. Dian Meliantari, 2023) faktor-faktor pembentuk *Brand Image* yaitu:

1. Kualitas dan Mutu

Kualitas menggambarkan seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu travel travel umrah, kualitas dapat dilihat dari fasilitas yang disediakan, ketepatan jadwal, pembinaan ibadah, serta kesesuaian layanan dengan yang di promosikan.

2. Kepercayaan atau Reliabilitas

Kepercayaan merujuk pada keyakinan jamaah bahwa travel travel benar-benar dapat memenuhi janji dan memberikan pengalaman ibadah yang aman serta sesuai syariat.

3. Manfaat atau Kegunaan

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana layanan travel memberikan nilai dan membantu jamaah dalam proses ibadah.

4. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud mencakup sikap, perhatian, dan kemampuan travel dalam melayani jamaah mulai dari proses pendaftaran hingga perjalanan selesai.

5. Resiko

Resiko mencerminkan kemungkinan kerugian atau ketidaknyamanan yang mungkin dialami jamaah, seperti gagal berangkat, keterlambatan, atau layanan yang tidak sesuai.

6. Harga

Harga mencerminkan jumlah biaya yang harus dikeluarkan jamaah. Dalam industri umrah, bukan hanya sekedar angka tetapi juga representasi dari kualitas dan keamanan.

2.1.4.3 Peran *Brand Image* Pada Industri Jasa

Dalam bidang jasa, gambaran merek sangat penting karena pembeli tidak hanya membeli barang, tetapi juga layanan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan nama baik. Jasa itu tidak berbentuk fisik, jadi gambaran merek menjadi cara penting untuk menunjukkan kualitas, ketepatan, dan kredibilitas penyedia jasa. Misalnya, penelitian pada perusahaan travel perjalanan menunjukkan bahwa gambaran merek yang kuat bisa meningkatkan kemauan wisatawan untuk kembali atau menyarankan layanan tersebut (Rama Ady Pranata, I Made Kusuma Negara, 2022).

2.1.4.4 *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Brand Image dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan aktivitas Media Sosial travel Travel dengan Minat Jamaah Umrah atau konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Media Sosial melalui potingan konten menarik, testimoni, interaksi, dan promosi memberikan stimulus awal kepada target audiens, namun efektivitasnya stimulus ini dalam meningkatkan minat tidak hanya bergantung pada frekuensi atau kualitas konten, melainkan minat tidak hanya bergantung pada frekuensi atau kualitas konten, melainkan juga pada persepsi positif terhadap reputasi, kredibilitas, dan identitas merek (*Brand Image*). Ketika *Brand Image* dibangun dengan baik, audiens yakin bahwa layanan sesuai dengan janji, professional, dan dapat dipercaya, hal ini memperkuat keinginan mereka untuk membeli atau menggunakan layanan. Dengan demikian, hubungan antara Media Sosial dan Minat Jamaah Umrah diprediksi berjalan melalui mediasi *Brand Image*. Sebagai ilustrasi empiris, penelitian baru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Media Sosial secara signifikan

meningkatkan *purchase intention* ketika *Brand Image* digunakan sebagai mediator (Bagus *et al.*, 2024).

2.1.4.5 Indikator *Brand Image*

Untuk mengukur *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam penelitian kuantitatif, dijelaskan dalam penelitian (Taufik *et al.*, 2024) beberapa indikator yang sering digunakan yaitu:

1. *Reputation* (Nama baik)
2. *Recognition* (Pengenalan)
3. *Affinity* (Hubungan emosional)
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
5. *Brand Maintance Quality* (Menjaga kualitas merek)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama tetapi memiliki keterkaitan dalam penelitian terdahulu (Padaniah dan Haryono, 2021).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

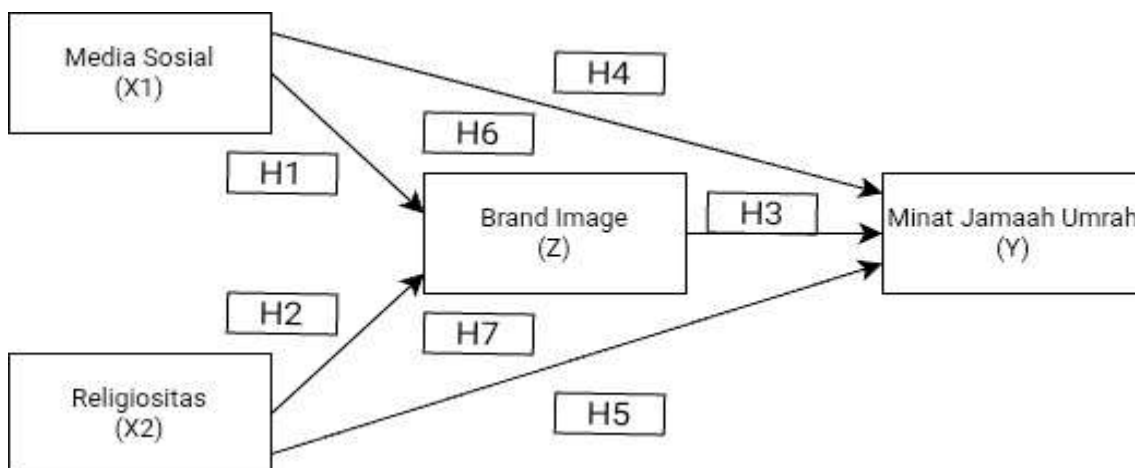
No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Nur Hidayatul Istiqomah, Jamal Ghofir, Latifatul Husniyah Institut (2023).	Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jamaah pada Travel Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial	X1: Media Sosial Y: Minat Jamaah Umrah	<i>Library research</i> (Penelitian kepustakaan)	Visualisasi kreatif di Media Sosial meningkatkan persepsi positif dan minat calon jamaah, sementara interaksi aktif dan respon cepat memperkuat hubungan dengan travel perjalanan.
2.	Lulu Rahma Aulia, Ahmad Munawaru Zaman (2024).	Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Haqem Travel	X1: Pemasaran digital Y: Minat Jamaah Umrah	Kualitatif	Pemasaran digital efektif menarik Minat Jamaah Umrah, namun konversi belum optimal.

3.	Febri Resti Nurhidayah,Eka Sriwahyuni, Kustin Hartini (2024).	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Jamaah Umrah Pada <i>Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu</i>	X1: Promosi X2: Harga Y: Minat Jamah	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu.
4.	Diana Kristia Silvi, Sri Palupi Prabandari (2024).	Pengaruh Social Media <i>marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli	X: <i>Sosial media marketing</i> Y1: Kepercayaan konsumen Y2: Minat beli	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pemasaran sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli.
5.	Akhmad Fuad, Syahmardi Yacob (2022).	Pengaruh Media Sosial dan daya tarik dalam meningkatkan minat umrah terhadap keputusan berkunjung ke tanah suci pada generasi milenial di Kota Jambi	X1: Media Sosial X2: Daya Tarik Z: Minat Umrah Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ketertarikan umrah dan daya tarik juga berpengaruh positif signifikan terhadap ketertarikan umrah.
6.	I Made Bagus Mas Ramaditya, Ni Nyoman Kerti Yasa (2024).	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention</i>	X: Social Media Marketing Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Media pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan minat beli, serta memediasi <i>Brand Image</i> secara parsial pengaruh

					media pemasaran sosial terhadap minat beli.
7.	Desy Aurel Lia Putri, Femei Purnamasari, dan Anas Malik (2025).	Pengaruh Kemampuan Finansial dan Daftar Tunggu Terhadap Minat Haji Dengan <i>Religiositas</i> Sebagai Variabel Moderating	X1: Kemampuan Finansial X2: Daftar Tunggu Y: Minat Haji Z: <i>Religiositas</i>	Kuantitatif	Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan finansial dan daftar tunggu berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk berhaji.

Sumber: Literatur Review (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan

→ =Pengaruh langsung

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan Media Sosial Terhadap *Brand Image*

Penelitian Mashudi *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa pengelolaan Media Sosial yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat memperkuat *Brand Image*. Hal tersebut dapat dicapai melalui penyampaian informasi yang jelas, penyajian konten visual yang menarik, serta adanya interaksi aktif antara pengelola akun dan audiens. Konten yang informatif dan komunikasi yang responsif mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan. Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi *Brand Image* yang semakin kuat.

Dengan demikian, pemanfaatan Media Sosial secara optimal berperan penting dalam membangun dan meningkatkan *Brand Image* suatu lembaga atau perusahaan, termasuk pada jasa travel perjalanan umrah.

Keberadaan Media Sosial menjadi faktor penting dalam membangun *Brand Image* karena platform digital memberikan kesempatan bagi travel perjalanan umrah untuk berkomunikasi secara langsung dan berkelanjutan dengan calon jamaah. Melalui unggahan konten yang relevan, menyampaikan informasi yang jelas, serta interaksi yang responsif, Media Sosial mampu menciptakan kesan positif terhadap suatu merek. Intensitas komunikasi yang terjalin juga membantu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat persepsi jamaah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Penelitian Jasin (2022) membuktikan bahwa pemasaran melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, karena Media Sosial memungkinkan konsumen menilai kredibilitas, kualitas komunikasi, serta daya tarik visual merek secara langsung. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa semakin aktif dan terarah pemanfaatan Media Sosial, maka semakin kuat pula *Brand Image* yang terbentuk.

Media Sosial memiliki peran besar dalam membangun *Brand Image* karena mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiensnya. Kedekatan tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang. Strategi seperti penggunaan storytelling, pelayanan konsumen yang responsif, dan kerja sama dengan figur berpengaruh dapat memberikan pengalaman positif bagi audiens. Pengalaman yang baik ini akan membentuk penilaian yang lebih menguntungkan terhadap kualitas, reputasi, dan nilai suatu merek. Hal ini selaras dengan penelitian Adiyani *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran

melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Image*, terutama ketika konten yang disajikan relevan, informatif, dan menarik. Hal ini menegaskan bahwa Media Sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategi yang mempengaruhi cara konsumen menilai dan memaknai sebuah merek.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image*.

H1. Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

2.4.2 Hubungan *Religiositas* Terhadap *Brand Image*

Religiositas berperan penting dalam pembentukan *Brand Image*, terutama pada produk dan layanan yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan, seperti produk halal, layanan keuangan berbasis syariah, maupun jasa yang mengedepankan prinsip etika keagamaan. Konsumen yang memiliki tingkat *Religiositas* tinggi umumnya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga menilai sejauh mana suatu merek mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini dapat dilihat dari kejelasan sertifikasi halal, cara komunikasi yang santun dan sesuai norma agama, serta praktik bisnis yang menjunjung etika. Penelitian Aliza dan Akbar (2024) pada konteks kosmetik halal di Bogor menemukan bahwa *Religiositas* berperan penting dalam membentuk sikap pembelian dan berhubungan dengan merek persepsi. Dengan kata lain, tingkat *Religiositas* konsumen memperkuat bagaimana *Brand Image* dipersepsikan ketika merek dianggap selaras dengan nilai keagamaan konsumen.

Religiositas konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi cara seseorang memahami dan menilai suatu merek, khususnya pada produk yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan seperti produk halal. Individu dengan tingkat *Religiositas* yang tinggi biasanya lebih mempertimbangkan kesesuaian merek dengan ajaran dan keyakinan yang mereka anut. Ketika suatu merek dinilai selaras dengan prinsip agama, maka kecenderungan untuk membentuk persepsi positif terhadap *Brand Image* akan semakin besar. Penelitian Aliza dan Akbar (2024) pada konsumen kosmetik halal di Indonesia menunjukkan bahwa *Religiositas* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fungsional, tetapi juga oleh kesesuaian nilai moral dan *religios* yang diyakini konsumen.

Lebih lanjut, *Religiositas* konsumen menjadi landasan penting dalam proses penilaian terhadap suatu merek, terutama untuk produk yang berkaitan dengan prinsip keagamaan seperti produk halal. Tingkat *Religiositas* yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih mendengarkan merek, tidak hanya dari sisi manfaat dan kualitas, tetapi juga dari kepatuhan terhadap nilai-nilai yang dianut dengan praktik dan komitmen merek tersebut. Apabila merek dinilai konsisten dengan ajaran agama, maka citra yang terbentuk di pikiran konsumen cenderung lebih positif. Penelitian Idris *et al.* (2024) menyatakan bahwa *Religiositas* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* serta pentingnya pemahaman nilai-nilai keagamaan dalam strategi branding, khususnya pada pemasaran produk yang menyasar segmen konsumen *religios*.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Religiositas* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image*.

H2. Diduga *Religiositas* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

2.4.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Jamaah Umrah

Brand Image dapat dipahami sebagai faktor yang mempengaruhi sikap jamaah dalam menilai suatu penyelenggara layanan ibadah. *Brand Image* yang positif akan menumbuhkan kepercayaan, rasa aman, serta keyakinan terhadap kualitas dan profesionalitas layanan yang diberikan. Ketika jamaah memiliki penilaian yang baik terhadap reputasi dan kredibilitas pencipta, maka kecenderungan untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi. Dengan kata lain, persepsi yang baik terhadap merek berpartisipasi dalam mendorong munculnya Minat Jamaah Umrah. Hal ini sejalan dengan temuan Haryono dan Albetris (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai mediator utama dalam membentuk “*interest buy*” jamaah terhadap layanan umrah/haji di era new normal artinya *Brand Image* yang kuat membuat calon jamaah lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jamaah dan analisis SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika jamaah memandang penyelenggara layanan dengan citra yang baik (reputasi, kredibilitas, kejelasan), minat mereka untuk memilih layanan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, *Brand Image* bukan sekedar label, melainkan faktor krusial yang membentuk motivasi jamaah memilih layanan. Sehingga hipotesis bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Jamaah Umrah.

Brand Image memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan Minat Jamaah Umrah karena citra yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya, rasa aman, serta keyakinan terhadap mutu layanan yang ditawarkan oleh penyelenggara perjalanan ibadah. Ketika suatu travel perjalanan dipandang memiliki reputasi yang baik, profesional, dan transparan, maka jamaah akan lebih yakin untuk mempertimbangkan dan memilih layanan tersebut. Hal ini menjadi semakin penting karena layanan umrah dan haji termasuk kategori jasa yang berbasis kepercayaan dan memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi. Penelitian. Rahayu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan minat konsumen dalam memilih jasa perjalanan umrah, karena *Brand Image* menjadi indikator utama dalam menilai kelayakan dan kulkas penyedia jasa. Dengan demikian, semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki suatu travel perjalanan, maka semakin besar pula Minat Jamaah Umrah untuk menggunakan layanan tersebut.

Brand Image menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mendorong Minat Jamaah Umrah, karena citra yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh travel perjalanan ibadah. Ketika sebuah merek dipersepsikan memiliki reputasi yang kuat dan dapat diandalkan, jamaah akan merasa lebih aman serta lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Persepsi positif ini ikut membentuk kecenderungan jamaah untuk memilih dan memutuskan penggunaan jasa. *Brand Image* yang kuat juga membantu meminimalkan keraguan dan risiko yang sering dipertimbangkan jamaah sebelum memilih layanan umrah atau haji. Reputasi, profesionalitas, serta konsistensi pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam membangkitkan minat tersebut. Sejumlah penelitian di sektor jasa menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian Febrianda dan Saputra (2025) misalnya, menemukan adanya hubungan yang kuat antara *Brand Image* dan minat beli pada layanan berbasis kepercayaan seperti IndiHome dan jasa perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki suatu penyedia jasa, semakin besar pula minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan Minat Jamaah Umrah terhadap layanan ibadah.

H3. Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah

2.4.4 Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Jamaah Umrah

Media Sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Jamaah Umrah layanan terhadap perjalanan ibadah. Melalui platform digital, travel perjalanan dapat menyampaikan informasi terkait paket, fasilitas, jadwal keberangkatan, hingga testimoni jamaah secara cepat dan luas. Informasi yang disajikan secara jelas dan konsisten membantu calon jamaah memahami layanan yang ditawarkan sehingga membangkitkan minat untuk mencari tahu lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian Meliawati *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena Media Sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap suatu layanan. Dengan demikian, Media Sosial dapat dinyatakan berpengaruh positif terhadap Minat Jamaah Umrah.

Media Sosial merupakan salah satu media yang efektif dalam meningkatkan Minat Jamaah Umrah karena memungkinkan penyelenggara perjalanan ibadah menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dijangkau oleh calon jamaah. Melalui konten berupa dokumentasi kegiatan, testimoni peserta, penjelasan paket layanan, serta edukasi manasik, travel perjalanan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas dan proses layanan yang ditawarkan. Informasi yang disajikan secara konsisten membantu calon jamaah merasa lebih memahami dan mempertimbangkan layanan tersebut. Selain itu, interaksi yang terjadi di Media Sosial, seperti komentar, ulasan, dan respons dari akun pengelola, juga menarik minat calon jamaah. Pengalaman dan penilaian dari jamaah sebelumnya dapat menjadi pertimbangan penting dalam membangun keyakinan Penelitian (Istiqomah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Media Sosial berkontribusi langsung terhadap tumbuhnya minat calon jamaah terhadap travel perjalanan umrah, khususnya ketika konten yang disajikan bersifat informatif dan interaktif. Artinya, semakin baik pengelolaan Media Sosial, semakin besar peluang jamaah untuk merasa yakin dan tertarik terhadap layanan sebuah travel.

Selain sebagai sarana penyebaran informasi, Media Sosial juga berperan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyedia layanan ibadah dan jamaah. Pola komunikasi yang personal, ramah, dan responsif membuat calon jamaah merasa diperhatikan serta dihargai. Ketika travel perjalanan secara konsisten menjawab pertanyaan, memberikan pembaruan layanan, dan menyampaikan informasi secara terbuka, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Transparansi dan interaksi yang aktif di Media Sosial membantu jamaah merasa lebih memahami prosedur, fasilitas, serta tahapan ibadah

yang akan dijalani. Kondisi ini mendorong minat untuk mengikuti program yang ditawarkan. Menurut Hazieq *et al.* (2024) menegaskan bahwa Media Sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi media pelayanan dan edukasi yang berdampak pada meningkatnya Minat Jamaah Umrah untuk mengikuti program ibadah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang konsisten dan pendekatan komunikasi yang humanis melalui Media Sosial dapat memperkuat keyakinan serta mendorong Minat Jamaah Umrah secara signifikan.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan Minat Jamaah Umrah terhadap layanan ibadah.

H4. Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah

2.4.5 Hubungan *Religiositas* Terhadap Minat Jamaah Umrah

Religiusitas memiliki pengaruh penting dalam mendorong Minat Jamaah Umrah terhadap layanan perjalanan umrah. Tingkat keimanan dan komitmen beragam yang tinggi membuat individu lebih memilih dalam memilih travel perjalanan yang dianggap amanah, sesuai prinsip syariah, serta mampu menunjang kekhusyukan ibadah. Bagi jamaah yang religius, keselarasan nilai spiritual antara diri mereka dan penyelenggara menjadi layanan pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan. Semakin kuatnya nilai-nilai keagamaan yang dianut seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk tertarik pada travel perjalanan yang dinilai sejalan dengan ajaran agama. Penelitian Aliza dan Akbar (2024) membuktikan bahwa *Religiositas* secara signifikan meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang berorientasi nilai keagamaan, sehingga memperkuat dugaan

bahwa *Religiositas* juga berpengaruh terhadap Minat Jamaah Umrah dalam memilih travel umrah.

Religiositas merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya Minat Jamaah Umrah, karena tingkat keimanan dan komitmen terhadap ajaran agama sering menjadi dorongan utama dalam melaksanakan ibadah seperti umrah atau haji. Seseorang yang memiliki kebutuhan spiritual tinggi cenderung memandang perjalanan ibadah sebagai prioritas penting dalam kehidupannya. Dorongan batin tersebut akan membentuk ketertarikan yang lebih besar untuk mengikuti program ibadah yang tersedia. Individu dengan tingkat *Religiositas* yang tinggi umumnya menunjukkan semangat yang lebih kuat dalam menjalankan amalan keagamaan, termasuk merencanakan perjalanan ibadah. Penelitian Solahuddin dan Ramli (2023) pada jamaah potensial umrah menemukan bahwa *Religiositas* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, di mana semakin tinggi tingkat *Religiositas* seseorang, semakin besar minatnya untuk melakukan perjalanan ibadah. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi seperti keyakinan, praktik ibadah, dan pengetahuan agama memainkan peran penting dalam meningkatkan Minat Jamaah Umrah untuk mendaftar ibadah.

Selain berdampak langsung pada Minat Jamaah Umrah, *Religiositas* juga mempengaruhi cara jamaah menilai layanan, memandang citra penyelenggara, serta memaknai tujuan spiritual dari perjalanan ibadah. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi biasanya lebih peka terhadap layanan dengan prinsip syariah dan nilai-nilai agama. Ketika travel perjalanan dinilai menjalankan operasionalnya secara amanah dan sesuai ajaran agama, maka Minat Jamaah Umrah terhadap layanan tersebut cenderung

meningkat. Penelitian Istiqomah *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *Religiositas* dapat berperan sebagai faktor pemicu maupun penguatan dalam terbentuknya minat beribadah; *Religiositas* ditemukan mampu memediasi atau memoderasi hubungan antara persepsi pelayanan dengan keinginan jamaah untuk berangkat. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Religiositas* tidak hanya menjadi variabel pribadi, tetapi juga menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan jamaah dalam memilih layanan ibadah.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Religiositas* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan Minat Jamaah Umrah terhadap layanan perjalanan ibadah.

H5. Diduga *Religiositas* berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah

2.4.6 Hubungan Media Sosial Terhadap Minat Jamaah Umrah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Media Sosial tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap Minat Jamaah Umrah, tetapi juga berdampak secara tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image* yang positif. Konten yang informatif, komunikasi yang aktif, serta testimoni dari jamaah sebelumnya dapat membangun persepsi yang baik terhadap perjalanan travel. Ketika persepsi tersebut terbentuk secara konsisten, jamaah akan memandang penyelenggara layanan sebagai lembaga yang memiliki reputasi dan kredibilitas yang dapat dipercaya. *Brand Image* yang kuat kemudian menjadi faktor yang mendorong meningkatnya Minat Jamaah Umrah untuk memilih layanan ibadah yang ditawarkan. Dengan kata lain, Media Sosial berperan dalam membangun kesan positif terlebih

dahulu, yang selanjutnya memperkuat Minat Jamaah Umrah. Penelitian Ghaffar dan Praswati (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran di Media Sosial dan meningkatkan minat konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai jembatan penting yang menjelaskan bagaimana pengelolaan Media Sosial yang efektif mampu meningkatkan Minat Jamaah Umrah secara tidak langsung.

Dalam praktik pemasaran saat ini, minat konsumen umumnya terbentuk melalui proses penilaian terhadap informasi dan pengalaman yang mereka terima. Sosial Media marketing menjadi salah satu sarana yang efektif dalam membangun penilaian tersebut karena memungkinkan terjadinya komunikasi, interaksi, serta penyajian pengalaman merek secara digital. Aktivitas Media Sosial yang dikelola secara konsisten, informatif, dan terpercaya dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek, yang kemudian tercermin dalam *Brand Image*. Ketika *Brand Image* telah terbentuk dengan baik, konsumen cenderung memiliki keyakinan dan ketertarikan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian Bagus *et al.* (2024) pada konsumen produk sneakers di Denpasar, ditemukan bahwa pemasaran Media Sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi *Brand Image*, *Brand Image* ini kemudian secara signifikan meningkatkan minat pembelian dan *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Media Sosial dan minat pembelian. Dengan analogi tersebut, dapat dirumuskan bahwa dalam layanan ibadah/umrah, ketika penyelenggara aktif di Media Sosial (posting konten, testimoni jamaah, informasi layanan, interaksi), hal ini dapat membentuk persepsi positif jamaah tentang citra travel/penyelenggara (terpercaya, *profesional*, sesuai harapan). *Brand Image* yang kuat kemudian meningkatkan Minat Jamaah Umrah untuk memilih layanan. Sehingga

Brand Image bertindak sebagai “jembatan” antara aktivitas Media Sosial dan Minat Jamaah Umrah.

Penelitian pada industri kosmetik di Indonesia, khususnya pada merek Somethinc, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Media Sosial tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap minat membeli konsumen. Namun, ketika *Brand Image* diperhitungkan sebagai variabel perantara, hubungan antara Media Sosial dan minat pembelian menjadi signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Media Sosial terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap merek, kemudian persepsi tersebut mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Jika dikaitkan dengan layanan ibadah umrah, keberhasilan Media Sosial dalam meningkatkan Minat Jamaah Umrah tidak hanya bergantung pada seberapa sering promosi dilakukan, tetapi pada kemampuan membangun citra yang kuat dan meyakinkan. Media Sosial perlu menampilkan nilai-nilai kepercayaan, keamanan, profesionalitas, serta kesesuaian dengan nilai-nilai spiritual yang diyakini jamaah. Ketika travel perjalanan berhasil membangun citra yang positif di benak calon jamaah, maka kecenderungan untuk mendaftar dan memilih layanan tersebut akan semakin tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh Wulandari dan Respati (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Jamaah Umrah secara tidak langsung melalui *Brand Image*, di mana *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara aktivitas Media Sosial dan Minat Jamaah Umrah.

H6. Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi

2.4.7 Hubungan *Religiositas* Terhadap Minat Jamaah Umrah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Religiositas sebagai nilai internal memiliki peran penting dalam mempengaruhi cara jamaah menilai layanan ibadah. Tingkat keimanan dan komitmen terhadap ajaran agama membuat jamaah lebih mempertimbangkan keselarasan antara nilai spiritual yang mereka anut dengan praktik serta citra yang ditampilkan oleh travel perjalanan umrah. Jamaah yang religius cenderung memilih penyelenggara yang menunjukkan etika, simbol, dan komunikasi yang mencerminkan prinsip keagamaan. Penilaian tersebut kemudian membentuk *Brand Image* yang bernuansa religius dan sarat makna spiritual. Citra ini menggambarkan sejauh mana travel perjalanan dipersepsikan amanah, dapat dipercaya, serta memiliki integritas dalam menjalankan layanan. Sejalan dengan konsep *brand religiosity image* yang dikemukakan oleh Idris *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang selaras dengan nilai *religios* konsumen mampu memperkuat berturut-turut emosional dan kepercayaan, sehingga mendorong terbentuknya minat berperilaku. Dalam konteks layanan umrah, *Brand Image* yang terbentuk dari keseimbangan nilai keagamaan tersebut berpartisipasi sebagai jembatan yang menyalurkan pengaruh *Religiositas* jamaah ke dalam Minat Jamaah Umrah untuk memilih layanan ibadah. Dengan demikian, *Religiositas* tidak hanya mempengaruhi Minat Jamaah Umrah secara langsung, tetapi juga melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Religiositas jamaah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi cara mereka menilai dan memilih layanan ibadah. Tingkat keimanan dan komitmen terhadap ajaran agama membuat individu lebih memperhatikan aspek kejujuran, amanah, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta nilai moral yang diterapkan oleh penyelenggara perjalanan umrah atau layanan spiritual lainnya. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mendorong keinginan untuk beribadah, tetapi juga membentuk standar tertentu terhadap kualitas dan integritas penyedia layanan. Dalam proses penilaian tersebut, *Religiositas* membentuk persepsi awal jamaah yang kemudian tercermin pada *Brand Image* travel perjalanan. Apabila travel dipandang memiliki reputasi yang baik, profesional, dan sejalan dengan nilai keagamaan, maka citra yang terbentuk akan bersifat positif. Persepsi positif inilah yang selanjutnya memperkuat Minat Jamaah Umrah untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, *Religiositas* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat, tetapi juga melalui pembentukan *Brand Image* sebagai perantara. Penelitian Ismuni (2024) membuktikan bahwa *Religiositas* mampu meningkatkan persepsi positif terhadap *Brand Image*, yang pada akhirnya akan berdampak pada minat atau minat konsumen dalam memilih layanan tertentu.

Selain itu, *Brand Image* yang positif juga berfungsi sebagai faktor penentu dalam membentuk loyalitas dan preferensi jamaah. Jamaah dengan tingkat *Religiositas* tinggi cenderung menilai layanan yang ditawarkan berdasarkan sejauh mana penyedia layanan mencerminkan nilai-nilai agama dan moral yang mereka anut. Ketika persepsi mereka terhadap *Brand Image* yang kuat misalnya melalui reputasi yang terpercaya, pelayanan yang amanah, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah maka motivasi mereka untuk mengikuti program ibadah atau menggunakan jasa tersebut meningkat secara

signifikan. Penelitian R. Maulana dan Putri (2025) yang menyatakan bahwa *Religiositas* dan *Brand Image* sama-sama meningkatkan minat beli konsumen muslim, serta *Brand Image* terbukti memperkuat hubungan antara nilai *Religios* dengan minat memilih produk atau layanan.

Berdasarkan temuan empiris yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Religiositas* berpengaruh terhadap Minat Jamaah Umrah secara tidak langsung melalui *Brand Image*, di mana *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang menyampaikan dan memperkuat pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah.

H7. Diduga *Religiositas* berpengaruh signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi