

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION TRAVEL UMRAH

Kurniaty¹, Usep Suhud², Dewi Agustin Pratama Sari³

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia ¹⁻³

Email: niakurniaty2000@gmail.com

Keywords

social media marketing, brand image, brand awareness, brand trust, purchase intention.

social media marketing, brand image, brand awareness, brand trust, purchase intention.

Abstract

The purpose of this research is to examine the positive and significant influence of social media marketing on brand image, brand awareness, and brand trust in increasing purchase intention. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media platforms such as WhatsApp. The object of this research is active social media users who have seen information about Umrah travel services, reside in the DKI Jakarta area, and are at least 17 years old. This study employs a quantitative method with a Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze data from 250 respondents. The findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand image, brand awareness, and brand trust in increasing purchase intention for Umrah travel. It is expected that the results of this study can serve as a reference for future research, particularly those related to consumer behavior in Umrah travel services.

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image, brand awareness, brand trust* dalam meningkatkan *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara online melalui platform media sosial seperti WhatsApp. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang pernah melihat informasi mengenai travel umrah yang berdomisili di DKI Jakarta dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data dari 250 responden. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* terhadap *brand image, brand awareness, brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam meningkatkan *purchase intention* travel umrah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen jasa travel umrah.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan umat Muslim di dunia terus menunjukkan tren peningkatan signifikan (Ana Fardila et al., 2020; Zaki & Elseidi, 2024), dan diproyeksikan Islam akan menjadi agama dengan jumlah pemeluk terbanyak pada akhir abad ini. Sebagian besar

populasi Muslim berada di kawasan Asia, khususnya Asia Selatan dan Tenggara (Nuraisah et al., 2023). Indonesia menempati posisi pertama dengan 244,69 juta jiwa Muslim dari total 281,2 juta penduduk (Detik.com, 2025). Dengan populasi besar ini, Indonesia menjadi salah satu negara pengirim jemaah umrah terbanyak ke Arab Saudi, mencapai lebih dari 1,3 juta jemaah pada tahun 2023 (Himpuh.or.id, 2022). Pertumbuhan ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah, yang turut mendorong perkembangan industri travel umrah nasional.

Pertumbuhan industri travel umrah memberikan dampak positif terhadap ekonomi, menciptakan lapangan kerja di sektor transportasi, akomodasi, dan jasa lainnya (Effendy, 2024). Namun, peningkatan jumlah agen juga menimbulkan tantangan berupa variasi kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan jemaah (Saripudin & Juned, 2024). Di sisi lain, meningkatnya literasi digital masyarakat Indonesia dengan 167 juta pengguna internet (Databoks.katadata.co.id, 2024) mendorong pelaku bisnis untuk beralih ke strategi digital, terutama melalui media sosial. Platform seperti Instagram kini menjadi sarana utama promosi karena mampu menjangkau audiens luas dan membangun interaksi langsung dengan calon konsumen (Rahayuningrat et al., 2024)

Instagram dinilai efektif untuk pemasaran jasa travel karena mampu menampilkan konten visual menarik seperti destinasi dan pengalaman jemaah (Kurniawan et al., 2022). Agen travel umrah seperti Uhud Tour, Dream Tours, dan Maktour aktif menggunakan media sosial untuk membagikan informasi paket perjalanan, testimoni, serta konten religius yang edukatif. Berdasarkan data 22 Mei 2025, Uhud Tour menjadi akun dengan pengikut terbanyak, mencapai 190 ribu followers. Aktivitas promosi digital ini memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi alat strategis dalam membangun brand image dan kepercayaan calon jemaah terhadap layanan travel umrah.

Meski demikian, survei pra-riset terhadap 30 responden menunjukkan bahwa masyarakat masih lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga dibanding promosi di media sosial. Informasi dari orang terdekat dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga menimbulkan rasa aman dan keyakinan lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah lebih jauh faktor-faktor dalam social media

marketing, seperti brand image, brand trust, dan brand awareness, yang dapat memengaruhi niat pembelian jasa travel umrah (Rakha Ediwar & Besra, 2023; Tam et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menyebutkan bahwa media sosial yang dikelola secara aktif mampu meningkatkan citra merek (Damayanti et al., 2021; Wijaya et al., 2023), kesadaran merek (Ramadhan, 2024; Swimbawa & Lemy, 2023) serta kepercayaan terhadap merek (Aulia & Asnusa, 2025). Sebaliknya, kurangnya aktivitas digital dapat menurunkan persepsi positif, menghambat interaksi emosional, dan melemahkan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Indarto & Farida, 2022), begitu pula dengan kesadaran dan kepercayaan merek yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Anindya & Akbar, 2025; Tifanny, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi social media marketing berperan dalam membentuk brand image, brand awareness, dan brand trust untuk meningkatkan purchase intention terhadap layanan travel umrah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis travel umrah dalam mengelola media sosial secara lebih efektif sebagai sarana pemasaran digital, serta memberikan wawasan bagi konsumen tentang bagaimana aktivitas media sosial memengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka terhadap suatu merek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, dimulai pada bulan April 2025 hingga April 2026, dengan lokasi penelitian di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan DKI Jakarta didasarkan pada tingginya jumlah penduduk Muslim yang mencapai 9,33 juta jiwa per 31 Desember 2024 (Darmawan, 2025) serta tingginya pengguna aktif media sosial di wilayah ini (Abdurrahman, 2023), sehingga menjadikannya lokasi yang relevan untuk meneliti efektivitas social media marketing terhadap brand awareness, brand image, dan brand trust dalam konteks jasa travel umrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data secara terstruktur dan menganalisis hubungan antarvariabel melalui teknik statistik, dengan tujuan memperoleh hasil yang objektif dan terukur mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif media sosial yang berdomisili di DKI Jakarta, didasarkan pada tingginya penetrasi internet di daerah urban (Riyanto,

2024). Sampel ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif media sosial yang pernah melihat informasi travel umrah, berdomisili di DKI Jakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022) ukuran sampel minimal yang memadai untuk penelitian dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) adalah 200 responden, dengan ketentuan jumlah sampel 5–10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 250 responden agar hasil penelitian lebih representatif dan meminimalkan potensi bias data.

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengelola, mengolah, dan menafsirkan data agar dapat digunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis (Sofwatillah et al., 2024). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structure) dan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS digunakan untuk analisis awal seperti uji validitas, reliabilitas, serta analisis deskriptif. Exploratory Factor Analysis (EFA) diterapkan untuk mengeksplorasi struktur faktor apabila konstruk belum teruji, sedangkan Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengonfirmasi bahwa indikator telah merepresentasikan konstruk teoritis. Setelah model pengukuran dinyatakan layak, SEM digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel, baik langsung maupun tidak langsung, guna melihat pengaruh social media marketing terhadap brand trust, brand image, brand awareness, dan purchase intention secara komprehensif.

Selain itu, beberapa teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan tanggapan responden dan menyajikan data dalam bentuk tabel atau grafik (Putri et al., 2024). Uji validitas dilakukan menggunakan nilai factor loading $\geq 0,4$ dan Average Variance Extracted (AVE $\geq 0,50$) untuk memastikan setiap indikator layak digunakan (Hair et al., 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ berdasarkan hasil uji coba terhadap 30 responden. Kelayakan model diuji menggunakan AMOS dengan indikator Chi-square, GFI, AGFI, RMSR, RMSEA, CFI, dan TLI, di mana model dinyatakan baik apabila memenuhi nilai ambang batas yang telah ditetapkan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai C.R $\geq 1,96$ dan

$P < 0,05$, yang menjadi dasar untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hair et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden

Pada bagian ini dijelaskan profil dari 250 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melihat informasi mengenai travel umrah di media sosial, dengan karakteristik mencakup jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, status pekerjaan, status pernikahan, serta rata-rata pendapatan per bulan. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 152 orang (60,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 98 orang (39,2%), yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang terpapar informasi travel umrah didominasi oleh perempuan (Veranita, 2023). Dari segi usia, kelompok 24–30 tahun merupakan yang terbanyak dengan 38,8%, disusul usia 17–23 tahun sebanyak 33,6%, yang menggambarkan dominasi generasi muda sebagai konsumen utama konten travel umrah di media sosial (Mendoza et al., 2022). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan (30,8%), diikuti Jakarta Timur (24,4%), Jakarta Utara (18%), Jakarta Pusat (16%), dan Jakarta Barat (10,8%), menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang aktif dalam mengakses informasi travel umrah lebih banyak berdomisili di wilayah dengan aktivitas digital tinggi. Dari aspek pendidikan, mayoritas responden berpendidikan tinggi (S1/S2/S3) sebanyak 42,8%, menunjukkan bahwa informasi travel umrah lebih sering diakses oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi (Hermila et al., 2023). Berdasarkan status pekerjaan, 50% responden merupakan pekerja, 27,2% memiliki usaha pribadi, dan 17,6% belum bekerja, menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki aktivitas ekonomi aktif (Atmaja et al., 2023). Dari segi status pernikahan, mayoritas responden belum menikah (48,8%), sementara yang menikah sebesar 42,4%, menunjukkan bahwa informasi travel umrah diminati oleh kelompok dewasa muda yang sedang merencanakan perjalanan ibadah. Sementara itu, dari sisi ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp5.000.000–Rp10.000.000 (40%), diikuti oleh

pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 (31,6%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat ekonomi menengah yang memiliki kemampuan finansial untuk mempertimbangkan perjalanan umrah. Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pengguna media sosial yang aktif mengakses informasi travel umrah didominasi oleh perempuan muda, berpendidikan tinggi, berpenghasilan menengah, dan berdomisili di wilayah perkotaan dengan aktivitas digital yang tinggi.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang melibatkan lima variabel utama, yaitu social media marketing (X1), brand image (Y1), brand awareness (Y2), brand trust (Y3), dan purchase intention (Y4). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert enam poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel social media marketing, sebanyak 61% responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten promosi travel umrah di media sosial sudah menarik, mengikuti tren, dan disampaikan secara jelas. Artinya, aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh travel umrah dianggap efektif dalam menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Untuk variabel brand image, sebesar 61% responden juga menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang diberikan. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra travel umrah, baik dari segi keandalan, kepercayaan, maupun ulasan pelanggan di media sosial. Citra positif tersebut menandakan bahwa travel umrah telah berhasil membangun reputasi yang baik melalui komunikasi dan testimoni yang konsisten di media digital.

Pada variabel brand awareness, 58% responden menyatakan setuju dan sangat setuju, sedangkan 42% lainnya menunjukkan tingkat ketidaksetujuan

yang bervariasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek travel umrah di kalangan pengguna media sosial sudah cukup baik, meskipun masih ada sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya mengenal merek tersebut. Upaya peningkatan awareness masih diperlukan agar merek travel umrah dapat lebih diingat dan mudah dikenali.

Selanjutnya, variabel brand trust dan purchase intention masing-masing memperoleh tingkat persetujuan sebesar 61% dan 60%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan travel umrah, terutama dalam hal komitmen, kualitas pelayanan, dan kejujuran informasi. Kepercayaan tersebut kemudian berdampak positif pada minat beli, di mana sebagian besar responden mengaku tertarik, berniat menggunakan, dan bersedia merekomendasikan layanan travel umrah kepada orang lain. Dengan demikian, secara umum seluruh variabel menunjukkan kecenderungan positif yang menegaskan keterkaitan erat antara strategi social media marketing dengan pembentukan brand image, brand awareness, brand trust, serta peningkatan purchase intention.

c. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai factor loading $\geq 0,40$, sedangkan konstruk dinilai memiliki validitas yang baik jika $AVE \geq 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh variabel, ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada variabel Social Media Marketing, seluruh indikator memiliki nilai factor loading di atas 0,70 dan nilai AVE sebesar 0,614, yang berarti konstruk ini valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator seperti kemampuan media sosial dalam menyentuh emosi, menarik perhatian, serta menyampaikan informasi dengan gaya yang sesuai mampu menggambarkan variabel Social Media Marketing secara konsisten. Sementara itu, pada variabel Brand Image,

nilai AVE sebesar 0,576 dan seluruh indikator valid. Artinya, pernyataan mengenai persepsi layanan, keunggulan merek, serta ulasan pelanggan di media sosial telah berhasil merepresentasikan citra positif travel umrah dengan baik.

Selanjutnya, variabel Brand Awareness juga menunjukkan hasil valid dengan nilai AVE sebesar 0,571. Semua indikator pada variabel ini mampu menggambarkan tingkat kesadaran responden terhadap merek travel umrah, baik melalui kemampuan mengingat merek, mengenali logo, maupun mengidentifikasi media promosi. Hasil ini menandakan bahwa konstruk kesadaran merek diukur secara konsisten oleh seluruh item yang digunakan.

Untuk variabel Brand Trust, hasil pengujian menunjukkan nilai AVE sebesar 0,686, menandakan seluruh indikator valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap pernyataan mampu mencerminkan tingkat kepercayaan responden terhadap travel umrah, terutama dalam aspek kualitas layanan, keterbukaan terhadap masukan, dan kemampuan memenuhi harapan jamaah. Dengan demikian, konstruk kepercayaan merek telah terwakili dengan baik oleh semua indikator yang digunakan.

Terakhir, variabel Purchase Intention juga menunjukkan hasil valid dengan nilai AVE sebesar 0,685. Seluruh indikator memiliki nilai factor loading tinggi, menunjukkan konsistensi dalam mengukur niat pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki minat tinggi untuk memilih layanan travel umrah, tertarik dengan paket yang ditawarkan, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel dalam model penelitian.

d. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal $\geq 0,70$ sebagai indikator reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh variabel penelitian, diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal, yang berarti seluruh instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang

tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

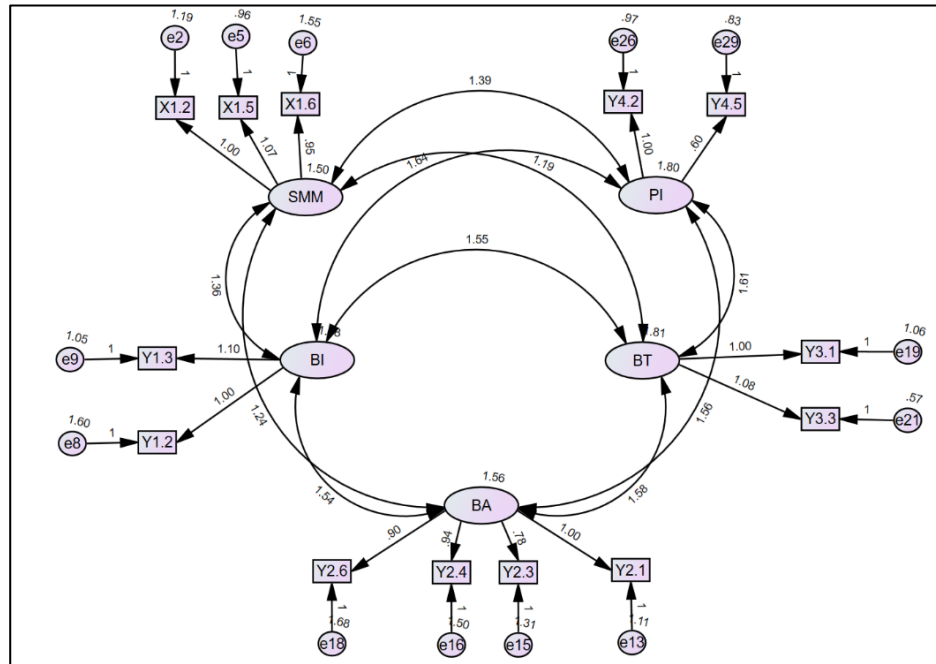
Variabel Social Media Marketing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873, menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini reliabel dan konsisten dalam mengukur efektivitas promosi melalui media sosial. Indikator seperti kemampuan travel umrah dalam merespons komentar, menyajikan informasi dengan gaya yang sesuai tren, serta menyampaikan pesan yang jelas terbukti dapat menggambarkan persepsi responden secara akurat. Sementara itu, variabel Brand Image menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850, menandakan bahwa seluruh indikator memiliki keandalan tinggi dalam mengukur citra positif travel umrah. Hal ini mencerminkan bahwa responden secara konsisten menilai keunggulan, reputasi, dan persepsi kepercayaan terhadap merek secara positif.

Variabel Brand Awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849, yang menunjukkan tingkat konsistensi tinggi dalam mengukur kesadaran merek responden terhadap travel umrah. Indikator-indikator seperti kemampuan mengenali logo, mengingat merek, dan mengaitkan merek dengan layanan umrah menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat awareness yang baik. Kemudian, variabel Brand Trust mencatat nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,907, yang membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada variabel ini dapat dipercaya untuk menggambarkan keyakinan responden terhadap kualitas, komitmen, dan integritas travel umrah.

Selanjutnya, variabel Purchase Intention juga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, menandakan bahwa seluruh indikator memiliki reliabilitas sangat baik dalam mengukur niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten memiliki kecenderungan positif untuk memilih, menggunakan, serta merekomendasikan layanan travel umrah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian — Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, dan Purchase Intention — telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan secara akurat.

e. Uji Kelayakan Model

Peneliti melakukan modifikasi model guna meningkatkan kesesuaian antara model penelitian dan data yang tersedia. Dengan mengacu pada kriteria yang ditetapkan, diperoleh model penelitian yang direpresentasikan melalui konstruk laten dalam bentuk diagram jalur (path diagram) sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Model Penelitian Sesudah Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.25 *Goodness of Fit Indices* Model Penelitian Sesudah Modifikasi

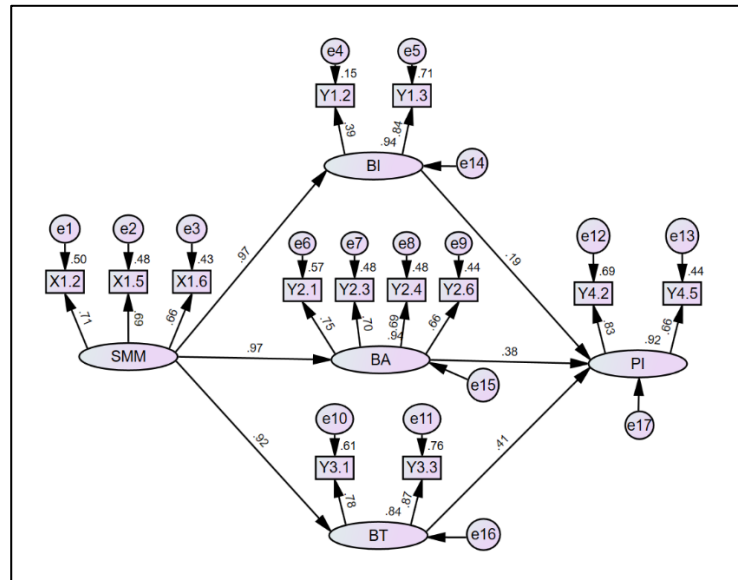
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	69,041	Sesuai
Probability Level	$\geq 0,05$	0,097	Sesuai
RMSEA	$\geq 0,08$	0,032	Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,960	Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,933	Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,255	Sesuai
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Sesuai
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.25, model penelitian setelah modifikasi dinyatakan

fit secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel dengan baik sesuai data yang diperoleh. Dengan demikian, model struktural pada penelitian ini memiliki nilai goodness of fit indices yang memadai dan layak digunakan pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

f. Uji Hipotesis



Gambar 4.3 Model Struktural Uji Hipotesis
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Adapun hasil uji hipotesis tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terkait	C.R	P	Hasil
H ₁	Social Media Marketing	→	Brand Image	19.933	***	Diterima
H ₂	Social Media Marketing	→	Brand Awareness	11.463	***	Diterima
H ₃	Social Media Marketing	→	Brand Trust	11.463	***	Diterima
H ₄	Brand Image	→	Purchase Intention	19.933	***	Diterima
H ₅	Brand Awareness	→	Purchase Intention	19.933	***	Diterima
H ₆	Brand Trust	→	Purchase Intention	19.933	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada tabel tersebut, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena memiliki nilai Critical Ratio (C.R) lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansi (p) sebesar *** ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust. Selanjutnya, Brand Image, Brand Awareness, serta Brand Trust juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membangun citra, kesadaran, dan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust dalam meningkatkan Purchase Intention pada travel umrah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS terhadap 250 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Awareness, serta Brand Trust. Selanjutnya, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dikelola secara efektif mampu membentuk citra positif, meningkatkan kesadaran, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli terhadap layanan travel umrah.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai efektivitas Social Media Marketing dalam membentuk persepsi konsumen terhadap jasa berbasis religius, khususnya travel umrah, dengan menyoroti peran penting Brand Awareness yang masih jarang dikaji secara mendalam dalam konteks ini. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku industri travel umrah untuk mengoptimalkan strategi media sosial dengan menjaga konsistensi visual, meningkatkan interaksi dengan audiens, memperkuat bukti layanan nyata, serta menggandeng influencer keagamaan untuk memperluas jangkauan merek. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang profesional, transparan, dan berorientasi pada nilai religius diyakini mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen terhadap layanan

travel umrah di Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, L. (2023). *Statistik Penggunaan Media Sosial Indonesia Tahun 2019-2023*. https://kaptenseo.com/statistik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2019-2023/?utm_source=chatgpt.com
- Ana Fardila, U., Mahmudatul Imamah, F., & Sari Dewi, I. (2020). WHY ISLAM IS THE WORLD FASTEST GROWING RELIGIOUS GROUP DESPITE OF TERRORISM ISSUES? AN INITIAL RESEARCH OF TERRORISM ISSUES AND ISLAM AWARENESS. *JARES (Journal of Academic Research and Sciences)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35457/jares.v5i1.899>
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 377–388. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>
- Aulia, N., & Asnusa, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Research Journal on Education*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/irje.v5i1.2174>
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MY PANGANDARAN TOUR AND TRAVEL. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Darmawan, A. D. (2025). *Statistik Penduduk Beragama Islam di DKI Jakarta 2019-2024*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/demografi/statistik/9095ffde6714822/87-4-penduduk-di-dki-jakarta-beragama-islam#:~:text=Penduduk%20beragama%20Islam%20di%20Provinsi,dilaporkan%209%2C52%20juta%20jiwa>
- Effendy, M. Y. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh Pada PT. Cahaya Berkah Safar (Al-Ghazi Tour & Travel). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 3624. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3593>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>

- Kurniawan, Y., Oktavianus, K., Anwar, N., & Cabezas, D. (2022). Social Media Content and Data Analysis of Audience Engagement in the Tour and Travel Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL ON INFORMATICS VISUALIZATION*. www.joiv.org/index.php/joiv
- Nuraisah, N., Permata, Y., Tabroni, I., Kathryn, M., & Cale, W. (2023). Modern Islamic Civilization in South and Southeast Asia. *International Journal of Educational Narratives*, 1(5), 211–230. <https://doi.org/10.55849/ijen.v1i5.338>
- Putri, C., Suhud, U., & Agustin, D. (2024). Analysis of Factors Affecting Revisit Intention at Floating Market Lembang Tourism Destination. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 177–190. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The Effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rakha Ediwar, G., & Besra, E. (2023). The Mediating Role of Brand Trust in Influencing the Relationship Between Perceived Price and Celebrity Endorsement on Purchase Intention for Tridaya Tour and Travel Umrah Packages. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-42>
- Ramadhan, F. H. (2024). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness di Institusi Pendidikan. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1520>
- Riyanto, D. A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saripudin, M. H., & Juned, M. (2024). Boosting Indonesia's Economy Through Hajj and Umrah: Opportunities and Diplomatic Avenues. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(1), 85–95. <https://doi.org/10.18196/jhi.v13i1.20688>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, S., & Saksitha, D. (2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Journal Genta Mulia*, 15. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tam, C., Pereira, F. C., & Oliveira, T. (2024). What influences the purchase intention of online travel consumers? *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 304–320. <https://doi.org/10.1177/14673584221126468>

- Tiffany, R. A. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431–443. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.603>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>