

PENGARUH IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM @RAZEKTOURS TERHADAP MINAT UMROH

Nabila Izzatul Janah

Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Jakarta Timur, Negara Indonesia

Email: nabilaizzatul29@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 3
Nomor : 10
Bulan : Oktober
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

The development of social media, particularly Instagram, has become an effective marketing communication medium for service companies, including Umrah travel agencies. PT Razeq Tour and Travel utilizes the Instagram account @razektours as a promotional medium to provide information and attract prospective pilgrims. This study aims to determine the influence of advertising on the Instagram account @razektours on Umrah interest. This research employed a quantitative approach using a causal associative method. The population consisted of 6,013 followers of the @razektours account, with a sample of 99 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS through validity, reliability, classical assumption, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination tests. The results showed that Instagram advertising had a positive and significant influence on Umrah interest. The regression equation obtained was $Y = 7.124 + 0.797X$, with a t-value of 14.129 > t-table of 1.985 and a significance level of $p < 0.001 < 0.05$. The R Square value of 0.673 indicates that Instagram advertising contributed 67.3% to the variation in Umrah interest, while the remaining 32.7% was influenced by other factors outside the study.

Keyword: Instagram Advertising, Social Media, AIDA, Umrah Interest, Marketing Communication

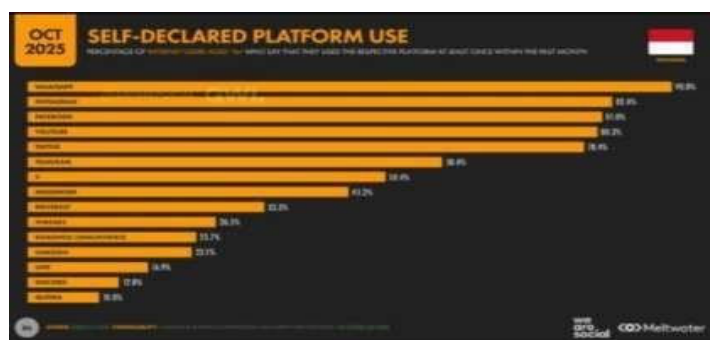
Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan jasa, termasuk biro perjalanan umroh. PT Razeq Tour and Travel memanfaatkan akun Instagram @razektours sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi dan menarik minat calon jamaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pada akun Instagram @razektours terhadap minat umroh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 6.013 followers akun @razektours dengan sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,124 + 0,797X$ dengan nilai t hitung sebesar 14,129 > t tabel 1,985 dan signifikansi $p < 0,001 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa iklan Instagram memberikan kontribusi sebesar 67,3% terhadap variasi minat umroh, sedangkan 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Iklan Instagram, Media Sosial, AIDA, Minat Umroh, Komunikasi Pemasaran

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, interaktif, dan tersegmentasi. Perusahaan dari berbagai sektor mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan awareness, membangun hubungan dengan konsumen, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. (Patria & Meldisia, 2022)



Sumber Gambar : Web We Are Social

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Periode Oktober 2025

Berdasarkan data penggunaan platform media sosial di Indonesia periode Oktober 2025, Instagram masih menjadi dua platform yang memiliki tingkat penggunaan sangat tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Instagram menempati posisi kedua dengan persentase pengguna mencapai 82,4%. Data ini menunjukkan bahwa platform tersebut masih menjadi media digital yang sangat relevan dan efektif untuk menjangkau audiens secara luas. (We Are Social & Meltwater, 2025)

Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam mengakses konten visual, seperti foto, video pendek, reels, hingga story yang mampu menarik perhatian pengguna secara cepat. Instagram juga dinilai efektif dalam membangun engagement, meningkatkan awareness, serta memengaruhi minat dan keputusan audiens terhadap suatu produk atau layanan.

Dengan tingginya tingkat penggunaan kedua platform tersebut, Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat, termasuk dalam promosi layanan perjalanan umroh dan haji. Kombinasi konten visual yang menarik di Instagram serta jangkauan luas dan fitur promosi mampu membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, memperluas pasar, dan meningkatkan minat calon konsumen.

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media tertentu dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas konten iklan digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Putri & Hidayat, 2021).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan jasa, termasuk biro perjalanan umroh, mulai memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mempromosikan layanan mereka. Iklan di Instagram memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Sementara itu, Instagram unggul dalam penyajian konten visual yang menarik dan mampu membangun engagement dengan audiens. Penelitian oleh Gunawan (2022) menyatakan bahwa iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui daya tarik visual dan interaksi pengguna.

Selain jumlah pengguna yang tinggi, salah satu indikator penting dalam efektivitas pemasaran melalui Instagram adalah jumlah followers yang dimiliki oleh suatu akun. Followers merupakan pengguna Instagram yang secara sukarela mengikuti (follow) suatu akun sehingga akan menerima setiap pembaruan konten yang dipublikasikan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), followers merupakan bagian dari audiens digital yang memiliki tingkat ketertarikan awal terhadap suatu merek atau organisasi sehingga cenderung lebih sering terpapar pesan pemasaran, memberikan interaksi (engagement), serta berpotensi membentuk minat dan keputusan pembelian. Semakin banyak followers yang aktif berinteraksi, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Abdul Aziz Muslim, Eneng Hasanah, Muhammad Fathurahman, dan Aulia Nurul Pasya (2025) yang menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan umroh karena penyampaian informasi yang lebih menarik, mudah diakses, dan interaktif. Penelitian Wijaya dan Heruwasto (2024) juga menjelaskan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, interaksi dengan audiens, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui aktivitas akun media sosial. Dengan demikian, followers tidak hanya berperan sebagai jumlah pengikut, tetapi juga merupakan audiens potensial yang secara langsung menerima paparan iklan dan konten promosi perusahaan.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan followers akun Instagram @razektours sebagai populasi penelitian, karena mereka merupakan kelompok pengguna yang telah menunjukkan ketertarikan terhadap layanan PT Razek Travel and Tour dengan mengikuti

akun Instagram perusahaan. Seluruh followers memiliki peluang yang sama untuk melihat iklan, konten promosi, informasi paket umroh, testimoni jamaah, maupun aktivitas pemasaran lainnya yang dipublikasikan melalui Instagram. Oleh karena itu, followers dinilai sebagai populasi yang paling relevan untuk mengukur pengaruh iklan Instagram terhadap minat umroh.

Mengingat jumlah followers akun Instagram @razektours cukup besar, penelitian ini tidak melibatkan seluruh anggota populasi, tetapi menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu sehingga mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari followers akun Instagram @razektours yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan pengaruh iklan Instagram terhadap minat umroh pada populasi tersebut.

Dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, pemerintah memiliki peran sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan haji dan umroh. Sesuai dengan UU No. 13 tahun 2008 pasal 10 tentang penyelenggaraan haji bahwa "Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji". Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan ibadah haji dan umroh yang memerlukan pelayanan khusus, maka dari itu pemerintah memberikan izin haji kepada biro travel sebagai penyelenggara ibadah umroh dan haji khusus.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam industri perjalanan ibadah umroh. Jumlah penduduk Muslim Indonesia mencapai sekitar 245,93 juta jiwa atau 87,08% dari total populasi. Setiap tahunnya, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan jumlah jamaah umroh terbesar yang berangkat ke Tanah Suci. Tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh salah satunya dipengaruhi oleh lamanya masa tunggu haji reguler yang dapat mencapai 15 hingga 20 tahun. Kondisi tersebut menjadikan umroh sebagai alternatif ibadah yang semakin diminati masyarakat.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh berdampak pada pertumbuhan biro perjalanan umroh dan haji di Indonesia. Persaingan antar travel umroh pun semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon jamaah. Rahmawati dan Susanto (2022) menyatakan bahwa meningkatnya jumlah biro perjalanan ibadah umroh menyebabkan persaingan usaha yang

semakin kompetitif, sehingga perusahaan harus mampu memasarkan produk dan jasanya secara optimal.

Salah satu biro perjalanan yang turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah PT Razek Travel and Tour. Dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan umroh, PT Razek Travel and Tour menggunakan Instagram sebagai media promosi digital untuk menyampaikan informasi paket perjalanan, testimoni jamaah, dokumentasi kegiatan ibadah, hingga berbagai program promosi lainnya. Penggunaan media sosial tersebut diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap layanan umroh.

Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial. Salah satunya adalah menurunnya minat masyarakat terhadap layanan umroh akibat persaingan yang semakin ketat antar biro perjalanan serta banyaknya informasi yang beredar di media sosial. Penurunan minat tersebut berpotensi berdampak pada berkurangnya jumlah pendaftar jamaah sehingga dapat memengaruhi pendapatan perusahaan.

Selain itu, pengelolaan media sosial yang belum optimal juga menjadi tantangan bagi PT Razek Travel and Tour. Respons yang kurang cepat terhadap pertanyaan atau pesan dari calon jamaah mengenai paket dan layanan umroh dapat menyebabkan calon konsumen kehilangan minat atau beralih ke biro perjalanan lain yang memberikan pelayanan lebih responsif. Kurangnya interaksi dan engagement dengan audiens juga dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan promosi yang dilakukan melalui Instagram.

Dalam konteks pemasaran digital, iklan yang menarik, informatif, dan persuasif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Namun demikian, tidak semua iklan di media sosial mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Efektivitas iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, daya tarik visual, ketepatan target audiens, intensitas penayangan, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. (Wijaya, S., & Heruwasto., 2024).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan pada akun Instagram @razektours terhadap minat umroh. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan pengukuran variabel melalui data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan Instagram pada akun @razektours (X), sedangkan variabel dependen adalah minat umroh (Y). Pengukuran variabel iklan mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), sedangkan minat umroh diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu paradigma yang memandang fenomena sosial sebagai sesuatu yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara objektif melalui metode ilmiah. Penelitian dilaksanakan di Kantor Razek Tour dengan pengumpulan data secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang pernah melihat atau mengetahui iklan Instagram @razektours. Waktu penelitian berlangsung pada Mei hingga Juni 2026. Unit analisis penelitian ini adalah individu pengikut akun Instagram @razektours yang menjadi responden, dengan fokus pada hubungan antara iklan Instagram dan minat umroh.

Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @razektours yang berjumlah 6.013 akun. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu pemilihan sampel secara acak yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi responden. Penggunaan teknik ini bertujuan memperoleh data yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan Instagram terhadap minat umroh berdasarkan tanggapan responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber data primer dan studi dokumentasi atau kepustakaan sebagai sumber data sekunder. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pernyataan kuesioner disusun berdasarkan dimensi AIDA untuk mengukur variabel iklan Instagram, serta indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif untuk mengukur variabel minat umroh. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, dan sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan Instagram terhadap minat umroh, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel iklan Instagram dalam menjelaskan variasi minat umroh.

Objek penelitian ini meliputi kompensasi, lingkungan kerja, dan Work Life Balance, sedangkan subjek penelitian adalah staf manajemen Sunrise Mall Mojokerto. Penelitian dilaksanakan di Sunrise Mall Mojokerto yang beralamat di Jalan Benteng Pancasila, Mergelo, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Agustus 2026 yang mencakup tahapan penyusunan proposal, bimbingan, seminar proposal, pengumpulan data, penyusunan hasil penelitian, dan sidang hasil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf manajemen Sunrise Mall Mojokerto yang berjumlah 50 orang. Karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, penelitian menggunakan teknik total sampling, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel sekaligus responden penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi manajemen Sunrise Mall Mojokerto, internet, dan situs web.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada seluruh staf manajemen Sunrise Mall Mojokerto. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap kompensasi, lingkungan kerja, Work Life Balance, dan loyalitas karyawan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas karyawan baik secara parsial maupun simultan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan followers akun Instagram @razektours. Penelitian ini mengukur variabel Iklan Instagram (X) melalui dimensi Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA), sedangkan variabel Minat Umroh (Y) diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara Iklan Instagram terhadap Minat Umroh.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Iklan Instagram dan Minat Umroh dinyatakan valid. Pada variabel Minat Umroh, nilai Pearson Correlation seluruh item berada pada rentang 0,767 sampai 0,823, lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,197, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 untuk variabel Iklan Instagram dengan 8 item dan 0,918 untuk variabel Minat Umroh dengan 8 item. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang sangat baik.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,620, yang keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji linearitas memperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar $p < 0,001$ dan Deviation from Linearity sebesar 0,635. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara Iklan Instagram dan Minat Umroh serta tidak terdapat penyimpangan hubungan yang signifikan. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,442 > 0,05$, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,124 + 0,797X$. Nilai konstanta sebesar 7,124 menunjukkan bahwa apabila variabel Iklan Instagram dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Umroh diperkirakan sebesar 7,124. Sementara itu, koefisien regresi Iklan Instagram sebesar 0,797 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi followers terhadap Iklan Instagram akan diikuti peningkatan Minat Umroh sebesar 0,797 satuan. Nilai Standardized Beta sebesar 0,820 juga menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara Iklan Instagram dengan Minat Umroh.

Hasil uji hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 14,129, sedangkan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 97. Karena nilai t hitung 14,129 lebih besar daripada t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $p < 0,001$ lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Instagram pada akun @razektours berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Umroh followers PT Razek Tour & Travel. Semakin baik persepsi followers terhadap iklan yang ditampilkan melalui Instagram, semakin tinggi pula minat mereka terhadap layanan umroh.

Besarnya kontribusi Iklan Instagram terhadap Minat Umroh dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Nilai R sebesar 0,820 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Iklan Instagram dan Minat Umroh, sedangkan nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa Iklan Instagram mampu menjelaskan 67,3% variasi Minat Umroh followers @razektours. Adapun sebesar 32,7% variasi Minat Umroh dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti kualitas pelayanan travel umroh, harga paket, tingkat kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, rekomendasi keluarga atau teman, kondisi finansial, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram pada akun @razektours terhadap minat umroh followers PT Razek Tour & Travel. Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang merupakan followers akun Instagram @razektours. Pemilihan followers sebagai responden relevan karena mereka merupakan audiens yang telah mengikuti akun perusahaan dan memiliki peluang untuk menerima paparan informasi mengenai paket umroh, dokumentasi jamaah, testimoni, serta berbagai konten promosi yang dipublikasikan melalui Instagram. Variabel Iklan Instagram (X) dalam penelitian ini diukur menggunakan model AIDA yang terdiri atas Attention, Interest, Desire, dan Action, sedangkan variabel Minat Umroh (Y) menggambarkan kecenderungan responden untuk memiliki ketertarikan terhadap layanan umroh PT Razek Tour & Travel.

Sebelum dilakukan pengujian pengaruh, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Iklan Instagram maupun Minat Umroh dinyatakan valid. Pada variabel Iklan Instagram, nilai Pearson Correlation delapan item berada pada rentang 0,760 sampai 0,861 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Sementara itu, seluruh item pada variabel Minat Umroh memiliki nilai Pearson Correlation antara 0,767 sampai 0,823 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,197, sehingga setiap item pernyataan dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 untuk Iklan Instagram dan 0,918 untuk Minat Umroh. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi yang sangat baik.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana. Uji normalitas memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,620, yang keduanya lebih besar dari

0,05, sehingga residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas memperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar $p < 0,001$ dan Deviation from Linearity sebesar 0,635. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara Iklan Instagram dan Minat Umroh serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,442, lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Umroh.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 7,124 + 0,797X$. Nilai konstanta sebesar 7,124 menunjukkan bahwa apabila Iklan Instagram dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Minat Umroh diperkirakan sebesar 7,124. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,797 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi followers terhadap Iklan Instagram akan diikuti dengan peningkatan Minat Umroh sebesar 0,797 satuan. Dengan demikian, semakin baik penilaian followers terhadap iklan yang ditampilkan pada akun Instagram @razektours, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat terhadap layanan umroh PT Razek Tour & Travel.

Hasil tersebut diperkuat oleh uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Iklan Instagram secara parsial terhadap Minat Umroh. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 14,129, sedangkan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 97. Karena nilai t hitung 14,129 lebih besar daripada t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $p < 0,001$ lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Iklan Instagram pada akun @razektours terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Umroh followers. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan mampu menyampaikan informasi mengenai layanan dengan baik dapat membantu followers mengenali, memahami, serta mempertimbangkan layanan umroh yang ditawarkan oleh PT Razek Tour & Travel.

Besarnya kontribusi Iklan Instagram terhadap Minat Umroh dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi. Hasil penelitian memperoleh nilai R sebesar 0,820 yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara Iklan Instagram dan Minat Umroh. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa Iklan Instagram mampu menjelaskan sebesar 67,3% variasi Minat Umroh followers @razektours, sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa

kualitas pelayanan travel, harga paket umroh, tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan, reputasi perusahaan, rekomendasi keluarga atau teman, kondisi finansial, maupun faktor lainnya. Dengan demikian, iklan Instagram memiliki kontribusi yang cukup besar, tetapi peningkatan minat umroh tidak hanya bergantung pada kegiatan periklanan.

Temuan penelitian tersebut dapat dijelaskan melalui model AIDA yang digunakan sebagai landasan dalam mengukur Iklan Instagram. Pada tahap Attention, iklan Instagram @razektours memiliki kemampuan untuk menarik perhatian followers melalui penggunaan konten visual, Reels, informasi paket umroh, dokumentasi keberangkatan dan kepulangan jamaah, testimoni, edukasi ibadah, serta identitas visual perusahaan yang konsisten. Salah satu konten promosi yang diamati memperoleh 1.118 views dan menjangkau 508 accounts. Data tersebut menjadi pendukung bahwa konten Instagram mampu memperoleh perhatian pengguna. Namun, Attention dalam penelitian ini tidak berarti bahwa responden yang merupakan followers baru pertama kali mengenal perusahaan, melainkan menunjukkan kemampuan konten untuk menarik perhatian followers ketika melihat pesan yang dipublikasikan melalui Instagram.

Pada tahap Interest, perhatian yang diperoleh dari iklan berkembang menjadi ketertarikan terhadap informasi mengenai layanan umroh. Konten @razektours yang berisi informasi paket, dokumentasi perjalanan jamaah, edukasi ibadah, testimoni, dan informasi perusahaan dapat membantu followers memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai layanan yang ditawarkan. Data Reel Insights juga menunjukkan adanya interaksi berupa 15 likes, 5 komentar, 2 repost, 4 shares, dan 1 save. Walaupun data tersebut berasal dari konten tertentu dan tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa seluruh 99 responden mengalami Interest, adanya interaksi menunjukkan bahwa sebagian pengguna memberikan respons terhadap konten. Hasil regresi yang menunjukkan koefisien positif 0,797 semakin memperkuat bahwa persepsi yang lebih baik terhadap iklan berkaitan dengan meningkatnya Minat Umroh.

Pada tahap Desire, ketertarikan followers terhadap informasi yang diberikan melalui Instagram dapat berkembang menjadi keinginan untuk menggunakan layanan umroh. Konten dokumentasi jamaah dan testimoni memiliki peran penting karena dapat memberikan gambaran pengalaman jamaah sekaligus membantu membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu, informasi paket umroh dan edukasi ibadah dapat memberikan manfaat yang relevan bagi calon jamaah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai R sebesar 0,820 dan R Square sebesar 0,673, yang mengindikasikan hubungan kuat dan positif serta kontribusi yang besar dari Iklan Instagram terhadap Minat Umroh. Namun, hasil

penelitian mengukur minat, bukan keputusan pembelian aktual, sehingga tingginya minat tidak dapat diartikan bahwa seluruh responden telah memutuskan untuk membeli paket umroh.

Tahap terakhir adalah Action, yaitu tahap ketika audiens diarahkan untuk melakukan tindakan setelah memperoleh perhatian, ketertarikan, dan keinginan. Dalam konteks @razektours, tindakan dapat berupa mengunjungi profil, mengakses tautan pada bio, menghubungi admin, meminta informasi paket, melakukan konsultasi, hingga mendaftar atau membeli paket umroh. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur tindakan pembelian aktual. Data Reel Insights menunjukkan terdapat 7 profile visits, 1 bio link click, dan 0 penambahan followers dari konten yang diamati. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah views masih jauh lebih besar dibandingkan tindakan lanjutan, sehingga tahap Action masih dapat ditingkatkan melalui call to action yang lebih jelas, informasi harga dan fasilitas yang lebih lengkap, serta ajakan untuk menghubungi admin atau melakukan konsultasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Iklan Instagram @razektours berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Umroh, sehingga strategi iklan melalui Instagram perlu dipertahankan dan dioptimalkan dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan serta faktor lain yang turut memengaruhi minat calon jamaah.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Iklan pada Akun Instagram @razektours terhadap Minat Umroh” dengan melibatkan 99 responden yang merupakan followers akun Instagram @razektours, dapat disimpulkan bahwa Iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Umroh. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 7,124 + 0,797X$, sedangkan hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar $14,129 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti semakin baik persepsi followers terhadap iklan yang ditampilkan pada akun Instagram @razektours, maka semakin tinggi pula Minat Umroh mereka.

Besarnya pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Umroh ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,820$ yang menunjukkan hubungan positif dan kuat antara kedua variabel. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,673$ menunjukkan bahwa Iklan Instagram mampu menjelaskan sebesar $67,3\%$ variasi Minat Umroh followers @razektours, sedangkan $32,7\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga paket umroh, kepercayaan, reputasi perusahaan, rekomendasi

keluarga atau teman, kondisi finansial, dan faktor lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan Instagram merupakan salah satu faktor yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan Minat Umroh followers @razektours.

Ditinjau dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), iklan Instagram @razektours telah berperan dalam menarik perhatian melalui visual, Reels, informasi paket umroh, dokumentasi jamaah, dan identitas visual perusahaan. Pada tahap Interest, informasi paket, edukasi ibadah, dokumentasi, dan testimoni membantu menumbuhkan ketertarikan followers. Pada tahap Desire, dokumentasi dan testimoni jamaah dapat membangun kepercayaan serta keinginan terhadap layanan umroh. Sementara pada tahap Action, meskipun iklan terbukti berpengaruh terhadap Minat Umroh, masih terdapat ruang untuk meningkatkan tindakan lanjutan melalui call to action yang lebih jelas, informasi paket yang lebih lengkap, serta penguatan testimoni. Dengan demikian, optimalisasi setiap tahapan AIDA dapat menjadi strategi bagi PT Razek Tour & Travel untuk meningkatkan efektivitas promosi Instagram.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M., & Noer, K. A. R. (2024). Efektivitas promosi produk umroh melalui media sosial Instagram pada PT. Haji Tour Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2). <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40809>
- Ainurrofiqin, M. (2023). 101 Branding Strategies di Era 5.0: Kupas Tuntas Rahasia Membangun Kesadaran Merek, Meyakinkan Customer, dan Memenangkan Persaingan Pasar. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyaningsih, N. P. R., & Yulianti, W. (2024). AIDA model communication strategy on capacity digital promotional activities in encouraging purchasing decisions. *Jurnal Mantik*, 7(4), 3949–3958. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4925>
- Candra, A. W., & Oktafia, R. (2021). Penerapan manajemen pelayanan prima untuk peningkatan kepuasan calon jamaah haji dan umrah di PT Mabruro Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 10–16.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Darmawati, D., & Febriyanti, A. (2025). Pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>

- Fathi, A. (2021). Pengaruh promosi terhadap minat jamaah umroh pada PT Nur Islami Travel (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model AIDA pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 19–33. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Ikhsan, M. C., Astuti, V. S., Wijaya, A. A., Finuliyah, F., & Qulub, A. M. (2022). Does paid promote influences user frequency to purchase? An analysis using AIDA dimension. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 3(2), 114–122. <https://doi.org/10.20473/ajim.v3i2.20460>
- Komarudin, M., Kumala, D., & El Hasan, S. S. (2025). E-WOM dan influencer endorsement: Pengaruhnya terhadap minat beli produk travel umrah dimediasi oleh brand trust (Studi pada Niat Umroh Tour & Travel Bogor). *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 2436–2447. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.46926>
- Mirawati. (2021). Implementasi fungsi manajemen dalam meningkatkan pelayanan kepada calon jemaah haji. MABRUR.
- Muslim, A. A., Hasanah, E., Fathurahman, M., & Pasya, A. N. (2025). Pengoptimalan digital marketing di Travel Ambassador dalam rangka meningkatkan minat umroh di kalangan Gen Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. <https://doi.org/10.23969/jp.v11i02.45825>
- Naautika, U. L., & Yuniasih, I. (2023). Strategi pemasaran produk umroh pada PT Prima Tour and Travel Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 103–108. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.8725>
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram (Studi pada Pawonputri_tgr). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 2(1), 642.
- Pramesti, D. C. S., Siyami, N., & Arini, A. (2024). Strategi iklan online (Studi iklan Shopee di media sosial). *Jurnal Prospect STIE Rajawali*, 23(3), 1–15.
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam iklan media sosial Instagram terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). Pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery

Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi.

Raharjo, S. (2021). Tutorial uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS. SPSS Indonesia.

Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. Jurnal EMT KITA.