

ABSTRAK

Achmad Fadillah: 210104030058. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024.* Pembimbing (I) Sri Anafarhanah, SEI., MSI dan Pembimbing (II) Rahmi Yuningsih Puteri, SE., MM, pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2025.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Jemaah Umrah

Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah penting bagi umat Muslim, dengan Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar di dunia. Pada tahun 2024, tercatat lebih dari 1,4 juta jemaah Indonesia yang menunaikan ibadah umrah. Meningkatnya jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) memberikan berbagai pilihan bagi calon jemaah, namun di sisi lain juga meningkatkan persaingan antar biro perjalanan umrah. Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT Ma'ali Wisata telah menggunakan *brand ambassador* sejak tahun 2019, yang diikuti dengan peningkatan jumlah jemaah pada tahun-tahun berikutnya. Namun, belum dapat dipastikan apakah kenaikan jumlah jemaah tersebut disebabkan oleh *brand ambassador* atau faktor lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024, mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024, dan mengetahui indikator *brand ambassador* yang paling memengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh jemaah umrah yang menggunakan jasa PT Ma'ali Wisata pada tahun 2024, yang berjumlah 4.281 jemaah. Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel penelitian yang diambil sebanyak 98 responden. Teknik analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta $t_{hitung} 8,955 > t_{tabel} 1,984$, yang mengindikasikan bahwa H_a diterima. *Brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 45,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Angka tersebut diperoleh dari koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,455 atau 45,5%. Indikator *attraction* (daya tarik) merupakan indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata per indikator tertinggi sebesar 3,11.