

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umrah adalah bentuk peribadatan yang dilaksanakan oleh umat Islam dengan menziarahi Ka'bah, untuk melaksanakan rangkaian kegiatan seperti tawaf, sa'i serta bertahalul, dengan niat untuk mengharapkan keridaan Allah SWT semata. Bagi umat muslim, umrah memberikan kesempatan untuk menjalankan ibadah di tanah suci, tanpa tergantung pada musim atau waktu tertentu.¹ Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar di dunia. Menurut data SISKOPATUH, jumlah jemaah Indonesia yang menunaikan ibadah umrah pada tahun 2024 tercatat sebanyak 1.467.005 orang.²

Tingginya minat masyarakat muslim Indonesia untuk menjalankan ibadah umrah telah mendorong berkembangnya biro perjalanan umrah di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Agama, hingga Februari 2025, tercatat sebanyak 3.010 biro perjalanan yang telah resmi terdaftar menjadi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).³ Terjadinya peningkatan jumlah PPIU ini, tidak hanya memberikan banyak pilihan bagi umat Muslim Indonesia yang berniat untuk menunaikan ibadah umrah, tetapi

¹ Kemenag RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah* (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2024), 61.

² Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, "Grafik Jumlah Jemaah Umrah Indonesia 3 Tahun Terakhir (2022-2024)," diakses pada 10 Mei 2025, <https://www.instagram.com/informasihaji/p/DFmiM-ryjuJ/>.

³ Sisko Patuh, "Pencarian PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah)," diakses pada 6 Februari 2025, <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>.

juga meningkatkan persaingan di antara biro perjalanan umrah. Ketatnya persaingan tersebut mendorong biro perjalanan umrah untuk melakukan berbagai strategi yang efektif untuk menarik calon jemaah umrah.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh biro perjalanan umrah yaitu dengan menggunakan seseorang tertentu untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai identitas dan popularitas di tengah masyarakat untuk mewakili serta menjadi simbol produk yang diiklankan, serta mampu menyampaikan informasi produk secara efektif, sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk tersebut.⁴ Pemilihan *brand ambassador* umumnya melibatkan berbagai pertimbangan, seperti aspek daya tarik fisik, kredibilitas, sikap, profesi, dan kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung.⁵

Penggunaan *brand ambassador* ini telah dilakukan oleh berbagai biro perjalanan umrah di Indonesia, salah satunya adalah PT Ma'ali Wisata. Biro perjalanan umrah ini berlokasi di Kota Banjarmasin dengan kantor pusat yang terletak di Jalan Gatot Subroto, Ruko No. 10 D, Kecamatan Banjarmasin Timur. Didirikan pada tahun 2013, PT Ma'ali Wisata merupakan biro perjalanan yang menawarkan layanan umrah reguler, umrah *private*, umrah *plus*, umrah ramadan, umrah *arbain* dan haji khusus yang telah melakukan berbagai strategi yang membedakannya dengan biro perjalanan umrah yang

⁴ Novi Andriani, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jemaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta" (Skripsi, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2021), 17.

⁵ Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, "Pengaruh *Endorser* Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20, no. 1 (2013): 87, <https://www.neliti.com/publications/24196/>.

lain PT Ma'ali Wisata telah melakukan berbagai strategi yang membedakannya dengan biro perjalanan umrah yang lain, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*.

Menurut observasi awal, PT Ma'ali Wisata merupakan biro perjalanan umrah pertama di Kota Banjarmasin yang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan jasa layanan umrah yang mereka tawarkan. Sejak tahun 2019, H. Muhammad Taufiq Ridho atau biasa dikenal dengan Ceng Ridho telah didaulat menjadi *brand ambassador* oleh PT Ma'ali Wisata. Pemilihan Ceng Ridho sebagai *brand ambassador* didasarkan pada latar belakangnya yang agamis dan kiprahnya sebagai seorang penyanyi religi (*munsyid*), qori, hafiz Al-Qur'an yang sedang naik daun saat itu. Ceng Ridho merupakan seorang selebritas di media sosial Instagram atau selebgram yang saat ini telah memiliki 215 ribu pengikut. Oleh karena itu, PT Ma'ali Wisata menilai bahwa Ceng Ridho adalah sosok yang tepat untuk merepresentasikan produk jasa layanan umrah yang mereka tawarkan, karena popularitas dan citra religius yang dimilikinya.⁶

Selain itu, usia Ceng Ridho yang masih muda juga menjadi faktor penting dalam pemilihannya sebagai *brand ambassador*. PT Ma'ali Wisata berupaya menghadirkan inovasi dengan memperluas pangsa pasar paket umrah yang ditawarkan, tidak hanya menyasar kalangan tua, tetapi juga bagi generasi muda. Sehingga, dijadikannya Ceng Ridho sebagai *brand ambassador*

⁶ Wawancara, dengan Nor Izzatil Hasanah, S.Pd, karyawan PT Ma'ali Wisata, 6 Agustus 2024.

diharapkan dapat menambah ketertarikan calon jemaah, khususnya para generasi muda untuk menggunakan jasa PT Ma'ali Wisata.⁷

PT Ma'ali Wisata telah menyelenggarakan tiga program umrah bersama Ceng Ridho. Pada tahun 2019, Ceng Ridho memimpin program Umrah Plus Turki. Selanjutnya, program Umrah Plus City Tour Dubai bersama Ceng Ridho dan istri beliau yaitu Hj. Agny pada November 2023. Keberangkatan umrah terakhir bersama Ceng Ridho dan Hj. Agny adalah pada bulan Desember 2024, yang mencakup perjalanan ke Al Ula dan perjalanan gratis ke Thaif.⁸ Pemilihan PT Ma'ali Wisata sebagai objek penelitian ini juga didasarkan pada peningkatan jumlah jemaah umrah dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan langsung umrah PT Ma'ali Wisata pada tahun 2015-2024:

Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Umrah PT Ma'ali Wisata (2015-2024)

No	Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
1	2015	500 jemaah
2	2016	1.200 jemaah
3	2017	1.200 jemaah
4	2018	1.900 jemaah
5	2019	3.000 jemaah
6	2020	Tidak ada keberangkatan karena Covid-19
7	2021	Tidak ada keberangkatan karena Covid-19
8	2022	3.769 jemaah
9	2023	4.203 jemaah
10	2024	4.281 jemaah

Sumber: Dokumentasi PT Ma'ali Wisata

⁷ Wawancara, dengan Haikal Fiqry, S.Sos, karyawan PT Ma'ali Wisata, 6 Agustus 2024.

⁸ Wawancara, dengan Nor Izzatil Hasanah, S.Pd, karyawan PT Ma'ali Wisata, 6 Agustus 2024.

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah jemaah umrah PT Ma'ali Wisata mengalami peningkatan sejak penggunaan Ceng Ridho sebagai *brand ambassador* yaitu pada tahun 2019. Namun, penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami sejauh mana pengaruh dari *brand ambassador* tersebut terhadap keputusan pembelian paket umrah, mengingat PT Ma'ali Wisata juga menerapkan berbagai strategi lain, seperti strategi *word of mouth*, umrah bersama para tuan guru yang menjadi pembimbing ibadah umrah serta strategi pemasaran lainnya.

Penggunaan *brand ambassador* dalam industri biro perjalanan umrah adalah topik yang penting untuk diteliti, karena dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi ketatnya persaingan di antara biro perjalanan umrah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di PT Amanah Fadhilah Insan mengungkapkan bahwa *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi keputusan calon jemaah dalam memilih biro perjalanan umrah. Penelitian lain juga dilakukan di Alsha Tour dan PT Tritama Jatibarang Brebes menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam industri umrah masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon jemaah, dengan mempertimbangkan karakteristik *brand ambassador* dan budaya masyarakat yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Diharapkan penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai sejauh mana *brand ambassador* dapat menjadi faktor penentu bagi calon jemaah umrah dalam memilih PT Ma'ali Wisata. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengusung judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024.”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, teridentifikasi suatu permasalahan yang mendasari penelitian ini. Oleh karena itu, permasalahan tersebut secara spesifik dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT Ma'ali Wisata tahun 2024?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah PT Ma'ali Wisata tahun 2024?
3. Indikator apa dari *brand ambassador* yang paling memengaruhi keputusan pembelian paket umrah PT Ma'ali Wisata tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab serangkaian pertanyaan penelitian yang telah disusun berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata tahun 2024.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata tahun 2024.
3. Untuk mengetahui indikator dari *brand ambassador* yang paling memengaruhi keputusan pembelian paket umrah PT Ma'ali Wisata tahun 2024.

D. Hipotesis Penelitian

1. Asumsi Dasar

Asumsi dasar adalah penjelasan yang menjadi acuan dalam penelitian, karena kebenarannya sudah diterima oleh khalayak umum.⁹ Berbeda dari hipotesis, asumsi tidak memerlukan pengujian karena didasarkan pada kebenaran yang sudah diyakini oleh peneliti.¹⁰

Adapun asumsi dasar pada penelitian ini adalah:

- a. Responden (jemaah umrah) adalah individu yang paling mengenal tentang dirinya sendiri.
- b. Pernyataan responden (jemaah umrah) bersifat valid serta dapat diandalkan.
- c. Interpretasi responden (jemaah umrah) sama dengan penanya.

⁹ H. Hamdan dkk., *Pedoman Karya Ilmiah* (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2021), 29.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), 122.

2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai dugaan awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada PT Ma'ali Wisata.

E. Signifikansi Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai pengaruh *brand ambassador* dalam bisnis biro perjalanan umrah serta memberikan pemahaman mendalam tentang perannya dalam memengaruhi keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi PT Ma'ali Wisata, temuan penelitian ini dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian paket umrah yang ditawarkan. Penelitian ini juga memberikan acuan bagi biro perjalanan umrah lain untuk mempertimbangkan penggunaan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi promosi mereka.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman, maka peneliti membatasi beberapa istilah penting, yaitu:

1. Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan kata ‘pengaruh’ sebagai kekuatan atau daya yang berasal dari suatu hal (baik orang maupun benda), yang dapat membentuk watak, kepercayaan, atau perilaku seseorang.¹¹ Dalam penelitian ini, pengaruh merujuk pada daya yang ditimbulkan oleh sosok *brand ambassador* yang membentuk kepercayaan, pandangan maupun perilaku jemaah dalam memilih PT Ma’ali Wisata sebagai biro perjalanan umrah.

2. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang ditunjuk untuk menjadi perwakilan suatu produk atau merek tertentu dan berperan sebagai alat untuk memasarkan produk tersebut.¹² Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *brand ambassador* adalah individu yang ditunjuk oleh PT Ma’ali Wisata yakni Ceng Ridho, untuk mewakili dan mempromosikan PT Ma’ali Wisata Banjarmasin dalam berbagai media dan *platform*, baik *online* maupun *offline*. Pengaruh *brand ambassador* diukur menggunakan ViscCap Model menurut Rossiter dan Percy, yang meliputi *visibility*

¹¹ KBBI VI Daring, “Hasil Pencarian - KBBI VI Daring,” diakses pada 3 Agustus 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh>.

¹² Andriani, “Pengaruh *Brand Ambassador*,” 17.

(popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), serta *power* (kekuatan).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir seorang konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak.¹³ Pada penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui calon jemaah umrah PT Ma'ali Wisata untuk memilih dan memutuskan untuk membeli paket umrah yang ditawarkan oleh PT Ma'ali Wisata Banjarmasin pada tahun 2024. Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator yang dikenal dengan model 5A, yaitu *aware* (kesadaran), *appeal* (ketertarikan), *ask* (mencari tahu), *act* (melakukan pembelian), serta *advocate* (merekomendasikan).

G. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan dan keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Haikal, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Calon Jama'ah Umroh dalam Memilih PT Tritama Jatibarang Brebes.” Temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel promosi dan variabel *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

¹³ Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tristar Mandiri Publisher, 2024), 14.

keputusan jemaah dalam memilih PT Tritama Jatibarang Brebes.¹⁴ Penelitian ini memiliki fokus yang serupa dengan penelitian sebelumnya, yaitu mengkaji pengaruh *brand ambassador* dalam industri biro perjalanan umrah dengan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya mencakup variabel promosi, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada variabel *brand ambassador*. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan di PT Tritama Jatibarang Brebes, sementara penelitian ini dilakukan di PT Ma'ali Wisata Banjarmasin.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Andriani, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Jemaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta”. Temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan jemaah untuk melaksanakan umrah bersama Biro Alsha Tour Surakarta.¹⁵ Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yakni berfokus pada penggunaan *brand ambassador* dalam industri biro perjalanan umrah serta penggunaan pendekatan kuantitatif. Perbedaan utamanya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Biro Alsha Tour yang terletak di Kota Surakarta, sementara penelitian ini dilakukan di PT Ma'ali Wisata yang berlokasi di

¹⁴ Ibnu Haikal, “Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Calon Jama'ah Umroh dalam Memilih PT Tritama Jatibarang Brebes” (Skripsi, Pekalongan: UIN K.H. Abdurrahman Wahid, 2024), 67.

¹⁵ Andriani, “Pengaruh *Brand Ambassador*,” 66.

Kota Banjarmasin, yang memiliki perbedaan dalam hal karakteristik budaya dan demografis.

3. Penelitian yang dilakukan oleh M. Rizky Yanuar, yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* ‘Sahrul Gunawan’ Terhadap Keputusan Jemaah dalam Memilih PT Amanah Fadhillah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan”. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* PT AFI Tour yaitu Sahrul Gunawan memiliki kontribusi untuk memengaruhi keputusan jemaah dalam memilih PT AFI Tour secara positif dan signifikan, dengan pengaruh sebesar 84%.¹⁶ Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan metode kuantitatif dan bertujuan mengukur pengaruh *brand ambassador* dalam industri biro perjalanan umrah. Namun, terdapat perbedaan pada sosok *brand ambassador*, lokasi penelitian, karakteristik pasar dan budaya konsumen, yang semuanya dapat memengaruhi hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian oleh M. Rizky Yanuar Aufar menitikberatkan pada pengaruh sosok publik figur, yaitu selebritas nasional ‘Sahrul Gunawan’ yang menjadi *brand ambassador* dari PT AFI Tour. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh figur selebgram lokal ‘Ceng Ridho’ yang berperan sebagai *brand ambassador* dari PT Ma’ali Wisata.

¹⁶ M. Rizky Yanuar Aufar, “Pengaruh *Brand Ambassador* ‘Sahrul Gunawan’ Terhadap Keputusan Jemaah Dalam Memilih PT. Amanah Fadhillah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan” (UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 68.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai alur penelitian, skripsi ini disusun dengan sistematika yang terstruktur, yang terbagi dalam lima bagian bab, yaitu:

Bab I pendahuluan, mencakup pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, tinjauan penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II kajian teori, memuat berbagai teori yang menjadi acuan dalam menganalisis hasil penelitian, yakni tentang teori *brand ambassador*, keputusan pembelian, serta kerangka pikir.

Bab III metode penelitian, mencakup penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian, berisi laporan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mencakup gambaran umum tentang PT Ma'ali Wisata, karakteristik responden, serta hasil analisis dari data penelitian. Analisis tersebut meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis, yang kemudian diikuti oleh pembahasan terkait hasil analisis data tersebut.

Bab V penutup, memuat kesimpulan terkait hasil penelitian serta saran-saran untuk pertimbangan lebih lanjut, berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Pada bagian akhir, disertakan bagian daftar pustaka,

beberapa lampiran terkait penelitian, serta daftar riwayat hidup sebagai pelengkap.