

**PENGARUH *SOSIAL CAPITAL*, *PERSONAL BRANDING*
DAN KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN *DIGITAL
MARKETING* TERHADAP MINAT BERUMRAH PADA
PT. TABARAK ABU ZUBAIR DI BANDA ACEH**



**FITRINA
NIM. 201008021**

Tesis Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi
Dalam Program Studi Ekonomi Syariah

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pengaruh Sosial Capital, Personal *Branding* Dan Keterlibatan
Konsumen Dengan Digital Marketing Terhadap Minat Berumrah
Pada PT. Tabarak Abu Zubair Di Banda Aceh

FITRINA

NIM. 201008021

Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN
Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan
dalam ujian Tesis.

Menyetujui,

Pembimbing I AR - RANIRY **Pembimbing II**


Dr. Nilam Sari, M.Ag


Dr. Khairul Amri.,S.E.,M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOSIAL CAPITAL*, *PERSONAL BRANDING* DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BERUMRAH PADA PT TABARAK ABU
ZUBAIR DI BANDA ACEH**

FITRINA

NIM: 201008021

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal : 20 Agustus 2024 M
12 Safar 1446 H

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Maimun.,SE, AK., M.Si

Sekretaris,

Dr. Khaiful Amri, SE., M.Si

Penguji,

Muhammad Arifin, MA., Ph.D

Penguji,

Dr. Muhammad Zulhildi, MA

Penguji,

Dr. Bismi Khaldi, M.Si

Penguji,

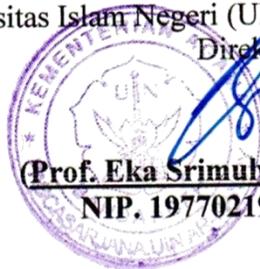
Dr. Nilam Sari, MA

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,



(Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph. D)

NIP. 197702191998032001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Fitrina
Tempat/Tanggal Lahir : Sigli /10 Mei 1990
Nomor Induk Mahasiswa : 201008021
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 12 Agustus 2024
Saya yang menyatakan,



Fitrina
Fitrina
NIM. 201008021

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan Tesis ini, secara umum berpedoman kepada transliterasi ‘Ali ‘Awdah¹ dengan keterangan sebagai berikut:

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak disimbolkan	ط	Ṭ
ب	B	ظ	Ẓ
ت	T	ع	‘
ث	TH	غ	GH
ج	J	ف	F
ح	Ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	DH	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ع	‘

Catatan:

¹Ali ‘Awdah, *Konkordasi Qur’an, Panduan dalam Mencari Ayat Qur’an*, Cet. II, (Jakarta: Litera Antar Nusa, 2007), hlm. xiv

1. *Vokal tunggal*

_____ (fathah) = a misalnya, حدث ditulis *ḥadatha*
_____, (kasrah) = i misalnya, وقف ditulis *wuqifa*
_____, (ḍammah) = u misalnya, روي ditulis *ruwiya*

2. *Vokal Rangkap*

(ي) (fathah dan ya) = ay, misalnya بين ditulis *bayna*
(و) (fathah dan waw) = aw, misalnya يوم ditulis *yawn*

3. *Vokal Panjang (maddah)*

(ا) (fathah dan alif) = a
(ي) (kasrah dan ya) = i
(و) (ḍammah dan waw) = u

Misalnya : (معلول , تصديق , برهان) ditulis *burhān, taṣḍīq, ma'lūl*.

4. *Tā' Marbūtah (ة)*

Tā' Marbūtah hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah, dan ḍammah*, transliterasinya adalah (t), misalnya (الفلسفة الأولى) = *al-fasafat al-ūlā*.

Sementara *tā' marbūtah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), misalnya: (مناهج الأدلة , دليل الإنابة , تهافت الفلاسفة) ditulis *Tahāfut al-Falāsifah, Dalīl al-'ināyah, Manāhij al-Adillah*.

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan lambang (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan huruf, yakni yang sama dengan huruf yang mendapat *syaddah*, misalnya (خطابية) ditulis *khattābiyah*.

6. Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال yang transliterasinya adalah *al*, misalnya: النفس , الكشف ditulis *al-kasyfu, al-nafsu*.

7. *Hamzah (ء)*

Untuk *Hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata ditransliterasikan dengan ('), misalnya: ملائكة ditulis *malā'ikah*, جزئ ditulis *juz'i*. Adapun *Hamzah* yang terletak

di awal kata, tidak dilambangkan karena dalam bahasa Arab ia menjadi alif, misalnya: اختراع *ikhtirā'*.

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah transliterasi. Contoh: Muhammad Fu'ad 'Abd al-Baqi.
2. Nama kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misra; Beirut, bukan Bayrut; Kairo, bukan al-Qahirah; Cordova, bukan Qurtubah; dan sebagainya.

B. Singkatan

Cet	: Cetakan
Hlm	: Halaman
UIN	: Universitas Islam Negeri
SAW	: Shallallahu 'Alaihi Wasallam
SWT	: Subhanahu Wata'ala
HR	: Hadits Riwayat
QS	: Qur'ān Surah



ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Social Capital*, *Personal Branding* dan Keterlibatan Konsumen Dengan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh

Nama/NIM : FITRINA/201008021

Pembimbing 1 : Dr. Nilam Sari, MA

Pembimbing II : Dr. Khairul Amri, S.E, M.Si.

Kata kunci : *Social Capital*, *Personal Branding*, *Digital Marketing*, Minat Umrah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam pengaruh dari Pengaruh Social Capital, Personal branding dan keterlibatan konsumen terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan aplikasi google form yang disebarakan melalui grup alumni jamaah PT. Tabarak Abu Zubair keberangkatan bulan oktober-Desember 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampel sebesar 25%. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa sosial capital, personal branding dan keterlibatan konsumen dengan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair di Banda Aceh. Dan hasil penelitian dengan uji simultan menunjukkan sosial capital, personal branding dan keterlibatan konsumen dengan digital marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair di Banda Aceh.

ABSTRACT

Title : The Influence of Social Capital, Personal Branding and Engagement Consumers Using Digital Marketing on Interest in Umrah at PT. Tabarak Abu Zubair at Banda Aceh

Name : FITRINA/201008021

Lecturer I : Dr. Nilam Sari, MA

Lecturer II : Dr. Khairul Amri.,S.E.,M.Si.

Keywords : *Social Capital, Personal Branding, Digital Marketing, Interest in Umrah*

This research aims to find out in depth the influence of Social Capital, Personal Branding and consumer involvement on interest in performing Umrah at PT. Tabarak Abu Zubair. This research uses quantitative methods with an associative type. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires using the Google Form application which was distributed through the PT congregation alumni group. Tabarak Abu Zubair will depart in October-December 2023 with a sample size of 50 respondents determined using a probability sampling technique of 25%. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of research using partial tests show that social capital, personal branding and consumer involvement with digital marketing have a positive and significant effect on interest in performing Umrah at PT. Tabarak Abu Zubair in Banda Aceh. And the results of research using simultaneous tests show that social capital, personal branding and consumer involvement with digital marketing simultaneously have a positive and significant effect on interest in performing Umrah at PT. Tabarak Abu Zubair in Banda Aceh.

م س د ت خلاص

عنوان الأطروحة : تأثير رأس المال الاجتماعي والعلامات التجارية الشخصية والمشاركة المستهلكون يستخدمون التسويق الرقمي للاهتمام بالعمرة في PT. TABARAK ABU ZUBAIR باندا آتشييه

الاسم/ نيم : فطرينا/201008021

المشرف : الدكتور. نيلام ساري, الماجستير

المشرف : الدكتور. خير الأمر, الماجستير

الكلمات المفتاحية : رأس المال الاجتماعي, العلامات التجارية الشخصية, التسويق الرقمي, الاهتمام بالعمرة

تركز هذه الأطروحة على رأس المال الاجتماعي والعلامات التجارية الشخصية ومشاركة المستهلك في التسويق الرقمي للاهتمام بأداء العمرة في PT. تبارك أبو الزبير باندا آتشييه. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير رأس المال الاجتماعي والعلامة التجارية الشخصية ومشاركة المستهلك بعمق على الاهتمام بأداء العمرة في حزب العمال. تبارك أبو الزبير. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية مع نوع النقاوي. البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها عن طريق توزيع الاستبيانات باستخدام تطبيق Google Form والذي تم توزيعه من خلال مجموعة خريجي جماعة PT. سيغادر تبارك أبو الزبير في أكتوبر - ديسمبر 2023 بحجم عينة مكون من 50 مشاركاً تم تحديدهم باستخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية بنسبة 25٪. الطريقة التحليلية المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تظهر نتائج البحث باستخدام الاختبارات الجزئية أن رأس المال الاجتماعي والعلامات التجارية الشخصية ومشاركة المستهلك في التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي وهام على الاهتمام بأداء العمرة في حزب العمال. تبارك أبو الزبير في باندا آتشييه. وتظهر نتائج البحث باستخدام الاختبارات المتزامنة أن رأس المال الاجتماعي والعلامات التجارية الشخصية ومشاركة المستهلك في التسويق الرقمي في وقت واحد لها تأثير إيجابي وهام على الاهتمام بأداء العمرة في حزب العمال. تبارك أبو الزبير في باندا آتشييه.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan asih sayang-Nya kepada seluruh hamba-Nya. Shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan agama Allah Swt. di muka bumi ini beserta kepada seluruh sahabat dan para ulama sekalian sehingga kita dapat menjalani tuntunan ajaran Islam ini. Atas izin Allah yang telah memberikan kemampuan kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis sesuai dengan perencanaan, dengan judul **“Pengaruh Sosial Capital, Personal Branding dan Keterlibatan Konsumen Dengan Digital Marketing Terhadap Minat Berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Di Banda Aceh”**. Semoga tesis yang peneliti tulis ini bermanfaat bagi para pembaca dalam menambahkan wawasan ilmu pengetahuan Islam.

Tesis ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar magister (S-II) pada program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Semoga Tesis ini dapat memberikan sumbangan positif bagi pengembangan secara khusus dalam hal Ekonomi Syariah. Namun disadari dalam proses penyelesaian Tesis ini, peneliti banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga penulisan Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Selanjutnya, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Suami tercinta Muhammad Ikhsan Lc, yang telah mengizinkan saya untuk melanjutkan studi serta tidak pernah putus memberikan doa dan dukungan moril dan materil. Kepada Ananda tersayang Zubair, Umar, Muharrir, Khadijah terimakasih telah hadir dan jadi penyemangat ummi. Kemudian kepada Ayahanda saya Alm. Muhammad Jamil dan Ibunda

Nurhayati, Serta Abangda Musthafa Kamal, dan Fauzul, adinda Isafuddin, Hadiatul Husna atas cinta, kasih sayang, do'a, dan dukungannya, dengan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti, untuk dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik dan selesai.

Terima kasih pula untuk Ibu Prof. Eka Sri Mulyani, M.Ag., PhD selaku Direktur/Pimpinan dan seluruh Civitas Akademika Pascasarjana UIN Ar-Raniry dan Dr. Maimun, SE, AK. M.Si selaku ketua program studi S-II Ekonomi Syariah dalam memberikan pelayanan akademika hingga karya ilmiah ini terselesaikan pada waktu yang direncanakan oleh peneliti.

Ucapan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku pembimbing I, dan Bapak Dr. Khairul Amri, SE, M.Si selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk dapat membimbing peneliti dengan baik, serta dengan sabar dalam mengarahkan peneliti untuk dapat menulis tesis secara baik dan benar. Serta ucapan terima kasih kepada Dr. Muhammad Zuhilmi, MA selaku Penasehat Akademik yang memberi arahan dan saran selama proses perkuliahan hingga saat ini sampai memperoleh gelar Strata Dua(S-II). Terimakasih atas segala ilmu yang bapak berikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menulis tesis dengan sempurna. Kemudian Ucapan terimakasih kepada Bapak Muhammad Arifin, MA, Ph. D dan Bapak Dr. Bismi Khalidi, M.Si selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap tesis ini.

Terima kasih juga kepada seluruh dosen prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan motivasi, ilmu pengalaman, dan Arahan kepada peneliti. Serta teman-teman Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang telah membantu memperbaiki dan memberikan masukan-masukan untuk tesis peneliti, khususnya kepada teman saya Yusmanidar, ME. Ucapan terima kasih kepada teman-teman PT Tabarak Abu Zubair yang membantu pembuatan tesis dengan penuh persaudaraan dukungan penuh dan semangat tinggi. Kepada para responden yang berkenan meluangkan

waktunya untuk mengisi kuesioner penulis. Terakhir terimakasih saya ucapkan kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tesis ini, semoga semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah Swt. dan kita selalu berada dalam lindungan Allah Swt. dan diberikan kemudahan dalam melakukan upaya terbaik untuk hidup ini.

Wabillahi Taufiq Walhidayah

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Banda Aceh, 10 Agustus 2024

FITRINA



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.3 Identifikasi Masalah.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Rumusan Masalah.....	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	17
1.7 Kegunaan Hasil Penelitian.....	17
1.8 Kajian Pustaka.....	17
1.9 Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	21
1.1 <i>Social Capital</i>	21
2.1.1 Pengertian <i>Social Capital</i>	21
2.1.2 Bentuk-Bentuk <i>Social Capital</i>	22
2.1.3 <i>Social Capital</i> Dalam Perspektif Islam	23
2.2 <i>Personal Branding</i>	25
2.2.1 Pengertian branding	25
2.2.2 Jenis-Jenis Branding	27
2.2.3 Pengertian <i>Personal Branding</i>	31
2.3 <i>Digital Marketing</i>	36
2.3.1 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	37
2.3.2 Konsep Marketing Islam	38
2.4 Minat.....	42

2.4.1 Aspek yang terdapat dalam Minat.....	44
2.4.2 Ciri-Ciri Minat.....	44
2.5 Jamaah Umrah.....	44
2.5.1 Pengertian Jamaah.....	44
2.5.2 Umrah.....	45
2.5.3 Hukum Umrah	45
2.5.4 Syarat, Wajib, Rukun dan Sunnah Umrah	46
2.5.5 Macam-macam Umrah	51
2.6 Kerangka Berpikir	52
2.6.1 Hubungan <i>Social Capital</i> Mempengaruhi Minat Berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh	52
2.6.2 Hubungan <i>Personal Branding</i> PT. Tabarak Abu Zubair Mempengaruhi Minat Berumrah di Banda Aceh	53
2.6.3 Hubungan Keterlibatan Konsumen dengan Digital Marketing pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh	53
2.6.4 Hubungan <i>Social Capital, Perssonal Branding</i> dan Keterlibatan Konsumen dengan <i>Digital Marketing</i> pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh	56
2.7 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	59
3.3 Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Kuesioner	61
3.4.2 Dokumentasi.....	62
3.4 Operasional Variabel.....	62
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	63
3.5.1 Uji Validitas	63

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.6 Uji Asumsi Klasik	64
3.6.1 Uji Normalitas	64
3.6.2 Uji Multikolinieritas	64
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	65
3.7 Uji Hipotesis.....	65
3.7.1 Uji Parameter Individual (Uji t)	65
3.7.2 Uji Parameter Simultan (Uji f).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum PT. Tabarak Abu Zubair	67
4.1.1 Visi dan Misi	68
4.1.2 Struktur Organisasi	69
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Uji validitas	69
4.2.2 Uji Realibilitas	73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.2.4 Multikolinieritas	80
4.2.5 Analisis Regresi Berganda	81
4.2.6 Pengujian hipotesis	83
4.3 Hasil Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kumpulan Kajian Pustaka.....	14
Tabel 3.1 Keberangkatan Jamaah	60
Tabel 3.2 Kriteria Skor Skala Likert	61
Tabel 4.1 Uji Validitas – Sosial Capital (X1)	70
Tabel 4.2 Uji Validitas – Personal Branding (X2)	71
Tabel 4.3 Uji Validitas – Keterlibatan Konsumen dengan digital marketing (X3)	72
Tabel 4.4 Uji Validitas – Minat Berumrah (Y)	72
Tabel 4.5 Uji Realibilitas – Social Capital	73
Tabel 4.6 Uji Realibilitas – Keterlibatan konsumen dengan digital Marketing (X3)	74
Tabel 4.7 Uji Realibilitas – Minat berumrah (Y)	74
Tabel 4.8 Kolmogorov – Smirnov Test	78
Tabel 4.9 Coefficients	80
Tabel 4.10 Multikolinieritas	81
Tabel 4.11 Regresi berganda.....	82
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	83
Tabel 4.13 Uji T (Parsial)	85
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran digital adalah salah satu perspektif baru dalam bisnis yang dibawa oleh internet. Proses dimana suatu perusahaan melakukan bisnis online, khususnya dengan menggunakan internet sebagai platform, pasar, dan fasilitas pendukung, disebut sebagai “internetisasi”. Seiring dengan semakin majunya teknologi, tren pemasaran terus berubah.² Internet marketing merupakan salah satu instrumen dalam komunikasi pemasaran yang saat ini dimanfaatkan sebagai media dalam bidang pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan popularitas media sosial sebagai media promosi. Salah satu faktor yang mempunyai efektivitas program pemasaran suatu perusahaan adalah promosi jualan.³

Kegiatan atau proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai pada konsumen atau pihak-pihak yang berkepentingan disebut digital marketing. Pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti *email*, *web*, komunikasi seluler dan lain-lain dinamakan pemasaran digital. Digital marketing adalah aktivitas penggunaan media elektronik untuk melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan tujuan adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun karakteristik dalam pemasaran digital yaitu upaya peningkatan aktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada digital, upaya melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk menemukan, menarik serta mempertahankan pelanggan dan upaya

² Lestari, 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Lumajang). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 4. No. 2

³ Putra dan Dahmiri, 2018. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Xiaomi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan.

meningkatkan dalam akses jual beli atau memberikan informasi melalui internet.⁴

Media sosial yang paling dianggap relevan sekaligus memberikan kemudahan dalam promosi adalah Whatsapp, facebook, instagram, tiktok, twitter, line, telegram. Ketika menggunakan media sosial untuk bisnis, platform ini dapat memudahkan pengusaha untuk menjual dan mengiklankan barang mereka secara online. Saat ini whatsapp, facebook, instagram, tiktok, twitter, line, telegram menjadi program yang paling diminati pengguna media sosial.

Pasalnya, media sosial merupakan media kontestasi yang dibutuhkan keahlian dan modal. Media sosial ada banyak yang sering kita gunakan setiap hari. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online, media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia yang memiliki sejumlah manfaat bagi penggunanya, terutama karena lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan, TV, brosur dan selebaran dan jaraknya juga sangat terbatas. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ada begitu banyak macam media sosial yang sering digunakan mulai dari youtube, whatsapp, facebook, instagram, tiktok, twitter, line, telegram dan lain sebagainya. Berkaitan tentang penggunaan media sosial dalam hal berbisnis maka dapat memberikan kemudahan untuk mempromosikan atau memasarkan. media sosial merupakan aplikasi yang paling banyak diminati saat ini, dikarenakan semua aplikasi yang penulis sebutkan merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video serta memiliki fitur untuk mengedit foto yang akan diunggah, pengguna juga dapat berbagi video, cerita whatsapp, facebook, instagram, tiktok, twitter, line, telegram serta memungkinkan

⁴ Anggraeni, 2021. *Pengaruh Price Earning Ratio, Sales Growth, Dividend Payout Ratio, dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan*. Universitas Widyagama Malang.

penggunaannya untuk melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya.

Media sosial adalah media konflik yang krusial dimana bakat dan sumber daya tertentu disebut sebagai modal. Tiga elemen modal dalam kelas sosial, ekonomi, budaya. Maka pengguna sosial media membutuhkan *social capital* untuk menunjang popularitasnya.

Modal sosial dapat dibangun ketika tiap individu mampu mempercayai individu lain, sehingga mereka dapat membuat komitmen yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling menguntungkan. Dalam penelitian survei sosial untuk mengukur *social capital* yang digunakan adalah keanggotaan organisasi, jejaring sosial dan dukungan serta kepercayaan. Modal sosial sangat erat kaitannya dengan pencapaian tujuan dalam suatu jaringan hubungan sosial. Jaringan hubungan sosial ini terdiri dari individu-individu.

Haji dan umrah merupakan kewajiban bagi setiap umat muslim dan muslimat yang mana dilakukan untuk mendapatkan pahala dan ridha Allah SWT, kewajiban setiap umat Islam melaksanakan ibadah haji merupakan bentuk implementasi dari rukun Islam yang kelima, seseorang yang telah memiliki kemampuan untuk melaksanakan ibadah haji, sedangkan orang yang melaksanakan ibadah haji lebih dari satu kali maka ia tercatat melaksanakan haji sunnah karena kewajiban haji bagi umat Islam hanya sekali dalam seumur hidup. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah dapat terlaksana dengan baik dan tercapainya tujuan dan target yang diinginkan, maka perlu adanya suatu manajemen, baik manajemen dibidang pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya sehingga apa yang menjadi cita-ciat para jama'ah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah bisa diperoleh secara sempurna dan memuaskan.

Media sosial bukan lagi merupakan suatu hal yang baru bagi kalangan masyarakat, dengan demikian tidak menutup

kemungkinan media sosial tersebut akan dimanfaatkan oleh masyarakat atau perusahaan untuk meraup keuntungan. Salah satunya adalah PT. Tabarak Abu Zubair yang memanfaatkan media sosial yang mana diharapkan media sosial tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap jamaah. Seperti memberikan informasi seputaran haji dan umrah, pelayanan yang menyangkut tentang haji dan umrah. Sosial media menjadi satu hal yang penting yang mana dapat memberikan informasi kepada jamaah sehingga ketika jamaah ingin mengetahui tentang informasi mengenai haji dan umrah jamaah tidak perlu meluangkan waktunya untuk datang langsung ke kantor PT. Tabarak Abu Zubair melainkan jamaah bisa dengan mudah melihat informasi tersebut melalui media sosial yang ada.

Personal branding merupakan merupakan sebuah upaya membangun citra diri seseorang. Upaya membangun citra diri dimana individu tersebut bertujuan untuk menampilkan nilai dan kelebihan yang ada pada dirinya agar dapat mendapatkan persepsi citra yang diinginkan dari orang lain. *Personal branding* bisa dikatakan sebagai identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimilikinya. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* sangat penting dimiliki oleh tiap individu untuk dapat mempengaruhi serta mendapatkan kesan yang baik dari individu lain dan dapat membentuk persepsi khalayak terhadap aspek yang dimiliki seseorang. *Personal branding* adalah sebuah cara untuk menunjukkan diri ini berbeda dari orang lain, sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenal dan mengingat diri seseorang. *Personal branding* sering juga disebut dengan sebuah cara untuk memasarkan diri secara individu. Semakin unik dan berbedanya individu, maka membuat orang lain tertarik untuk ingin tahu dengan diri orang tersebut. Apabila di sosial media, maka akan bertambahnya *followers*, karena ketertarikan mereka untuk lebih mengetahui tentang diri seseorang.

Media sosial merupakan media kontestasi yang dibutuhkan keahlian dan modal tertentu yang disebut dengan istilah kapital. Kapital dalam kelas sosial terdiri dari tiga dimensi yakni ekonomi, budaya dan sosial yang dapat digunakan dalam kehidupan sosial. Selebgram sebagai pengguna instagram membutuhkan *social capital* untuk menunjang popularitas. Pentingnya kapital dalam pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa instagram bukanlah sekedar bentuk platform yang partisipatif, melainkan sebuah arena kontestasi sosial bagi individu didalamnya. Kepemilikan kapital yang tepat dalam penggunaannya merupakan sarana mendominasi kelas sosial yang lainnya dalam interaksi di media sosial.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dibidang travel haji dan umrah saat ini, banyak travel yang ikut serta mengurus pelaksanaan haji dan umrah sehingga dapat menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya yang membuat para jama'ah bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang. Ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada jama'ah adalah memiliki karyawan yang professional.

PT. Tabarak Abu Zubair adalah salah satu travel yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan dunia virtual.⁵ Media sosial yang digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Media sosial membuat proses pengenalan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kita bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, rentang usia, bahkan jenis

⁵Philip Kotler dan Kevin Keller. "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta. PT. Graha Wijaya. (2021). Halaman 668

kelaminnya. Informasi ini dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen mengenai suatu produk, jasa atau *brand* dibutuhkan pemikiran yang matang akan media sosial apakah yang cocok dan efektif. Pemasaran melalui media sosial ini disebut social media marketing atau kata lain dari pemasaran digital. Social media marketing atau pemasaran digital yang dalam bahasa inggris juga disebut *digital marketing* adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti facebook, twitter, instagram bahkan youtube sekalipun. Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. PT. Tabarak Abu Zubair menampilkan beberapa paket umrah sesuai kebutuhan jamaah dan apabila jamaah tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh PT. Tabarak Abu Zubair, maka jamaah akan meneruskan chat ke baik ke akun Instagram maupun ke Watshap.

Setiap orang yang terhubung dengan internet mempunyai peluang dan kesempatan yang setara untuk berkarya menunjukkan keunikan dan kelebihan dirinya masing-masing. Mereka lakukan itu supaya orang-orang yang terhubung dengan internet juga dapat dengan mudah mengetahuinya inilah yang dinamakan *personal branding*. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan dapat membentuk *personal branding* menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan nilai jual seseorang di mata publik dengan tujuan guna mendapatkan popularitas dan keuntungan melalui akun pribadinya.

Seiring dengan kemajuan teknologi pada saat ini, banyaknya travel menggunakan media sosial yang dijadikan alat dalam berkomunikasi, media sosial juga dapat meningkatkan minat berumrah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap travel yang digunakan, dalam hal ini PT. Tabarak Abu Zubair membangun *personal branding*nya melalui unggahan foto ataupun video yang dibagikan melalui akun media sosialnya, dan unggahan

tersebut biasanya menampilkan *image* dan *personal branding* yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang disediakan sebagai tempat konsumen memilih paket-paket umrah yang diinginkan, kemudian pada transaksi dibutuhkan teknologi untuk mendukung bisnis *online* seperti telepon, dan bank (media pembayaran konsumen).

Ada beberapa travel yang ada di Kota Banda Aceh yaitu: PT. Mafaza Tour and Travel, salah satu travel umroh resmi yang ada di Banda Aceh menurut data yang bersumber dari Kementerian Agama selain sudah berizin PPIU dengan No. 808 Tahun 2019 travel Mafaza Tour juga sudah terakreditasi B, yang beralamat di Jl. Cendana Utama No.25, Jeulingke, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. memiliki akun *instagram* dengan nama pt.mafaza tour and travel dengan pengikut sejumlah 100 orang, postingan yang telah diunggah sebanyak 5 tanyangan. PT. Mafaza Tour and Travel mulai memberangkatkan umrah sejak November 2016 setelah mendapatkan izin dari penyelenggaraan perjalanan Ibadah Umrah dari Kementerian Agama RI. Penyelenggaraan ibadah Umrah yang dijalankan oleh PT. Mafaza Tour and Travel didasari oleh pimpinannya yang sangat panjang. Ustad Mahfudz telah mengurus dan mendampingi pejabat-pejabat tinggi negara antara lain Bapak Hamzah Haz, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, dan Bapak Jusuf Kalla.

Travel PT. Luzi Benjawas Wisata juga telah mendapat izin PPIU dengan No. U195 Tahun 2021, Akreditasi C, beralamat di Jl. T. Hasan DEK No. 5 Simpang Surabaya, Lamsepueng, Lueng Bata, Banda Aceh. PT. Luzi Benjawas memiliki akun *instagram* dengan nama Luzi Benjawas Tour and Travel dengan pengikut 180, sebanyak 24 postingan.

PT. Abu Mekkah Tour dan Travel telah memiliki izin PPIU No. U.346 Tahun 2020, Akreditasi C, beralamat di Jl. Cut Nyak Dhien No. 650-651, Kota Banda Aceh. Memiliki akun email abumekkahhtravel@gmail.com, akun *instagram* Abu mekkah tour & umrah pengikutnya sebanyak 754 dengan postingan sebanyak 184 postingan. PT. Abu Mekkah Tour & Travel mempunyai tujuan

memberikan bukti kepada para Konsumen sekalian, bukan janji-janji yang tidak jelas yang akan mengecewakan Konsumen sekalian yang ingin datang dan bertamu ke Rumah Allah. Dengan tenaga-tenaga yang profesional dan mengerti akan kebutuhan Konsumen, Abu Mekkah Tour & Travel siap melayani Konsumen yang mempercayakan perjalanannya ke Tanah Suci. Dengan kepercayaan para konsumen akan selalu menjadi semangat untuk melayani konsumen sekalian, baik dari tahap pendaftaran, manasik, di tanah suci, hingga kembali lagi ke tanah air dengan sebaik-baiknya. PT. Abu Mekkah Tour& Travel selalu berusaha maksimal untuk memberi kemudahan kepada pelanggan yang akan melakukan perjalanan wisata atau ibadah dengan menyediakan semua kebutuhan pelanggan, mulai dari tiket pesawat, reservasi hotel, paket tour domestik maupun International, pengurusan passpor, jasa penyewaan mobil, sampai penukaran mata uang Asing. Dengan komitmen kuat PT. Abu Mekkah Tour& Travel untuk selalu memberikan layanan prima, tulus ikhlas sepenuh hati, siap menerima dan melayani pelanggan yang terhormat di kantor PT. Abu Mekkah Tour& Travel.

PT. Lintas Asia Dzahab telah memiliki izin PPIU No. U.318 Tahun 2020, Akreditasi C, beralamat di Jl. T. Hasan Dek No.1, Lamseupeung, Simpang Surabaya, Kota Banda Aceh. Akun *instgaram* bernama dzahab travel dengan pengikut 4.085 jumlah postingan sebanyak 1.211 tayangan.

PT.Tabarak Abu Zubair merupakan sebuah perusahaan dimana dibawahnya bernaung beberapa usaha seperti, Tabarak Restoran Arab, Tabarak Style, Fitbaby, Tabarak Bimble yang baru saja dibuka, dan Tabarak tour and travel dimana usaha ini yang bergerak dibidang jasa yaitu melayani dan memfasilitasi masyarakat ingin berangkat ke tanah suci. Tabarak tour and travel ini merupakan usaha pertama kali yang dibuka oleh PT. Tabarak Abu Zubair dan sudah beroperasi semenjak 2016 dan yang telah memiliki izin PPIU No. U.319 Tahun 2020, Akreditasi C, beralamat di Jln. T. Hasan Dek, Jambotape, Kecamatan Kuta Alam,

Kota Banda Aceh, memiliki akun *instagram* yaitu Tabarak Tour & Travel dengan pengikut 19,4 ribu orang, postingan sebanyak 542 tayangan, selain media sosial *instagram*, tabarak tour and travel juga memiliki website, whatsapp direktur, whatsapp admin, tiktok, facebook. Dari beberapa travel yang sudah dipaparkan diatas, maka PT.Tabarak Tour & Travel yang sangat banyak pengikutnya di akun *instagram* dibandingkan dengan PT. lainnya. PT. Tabarak Abu Zubair adalah travel induk yang ada di Banda Aceh dan sudah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama RI. Salah satu keunggulan dari travel umrah Tabarak Abu Zubair adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, fasilitas dan perlengkapan ibadah yang cukup lengkap. Hal-hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh penting dalam perkembangan. Kemudian fasilitas yang disediakan lebih disukai karena lebih efisien, hemat dan cepat yang dirasakan baik oleh konsumen.⁶

Alasan memilih tempat penelitian di travel Tabarak Abu Zubair, karena travel tersebut sudah memiliki izin resmi dari kemenag dan lokasinya yang strategis sehingga membuat para jamaah tertarik untuk mendaftarkan diri di travel Tabarak Abu Zubair, selain itu juga sudah mempunyai graha untuk manasik, sekaligus pembimbing utama sudah membimbing jamaah haji dan umrah ke tanah suci, jadi pengalamannya sangat luas. Paket umrah yang disediakan dan ditawarkan kepada jamaah sangat bervariasi dan mudah dipahami oleh para jamaah umrah, diantaranya adalah paket umrah reguler, paket umrah excelent, paket umrah VIP, paket promo, paket super promo dan lainnya.

Dengan mempertimbangkan kehadiran teknologi PT. Tabarak Abu Zubair yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran, sehingga hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah muncul tantangan seperti modal sosial dan *personal branding* yang harus dimiliki oleh PT. Abu Zubair dalam memunculkan minat serta bagaimana keterlibatan konsumen

⁶Utami, 2010. Strategi dan Strategi dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat.

dengan teknologi dapat mempengaruhinya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Sosial Capital, Personal Branding dan Keterlibatan Konsumen dengan Digital Marketing terhadap Minat Berumrah Pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya transparansi harga
2. Persaingan bisnis haji dan umrah melalui media sosial
3. Keefektifan penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk umrah.

1.3 Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam tesis ini adalah berfokus pada *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Di Banda Aceh. Pada bidang usaha Tour And Travel yaitu Tabarak Tour and Travel.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *sosial capital* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh?
2. Apakah *personal branding* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh?
3. Apakah keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh?

4. Apakah *sosial capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *sosial capital* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui *personal branding* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui *sosial capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* mempengaruhi minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar mengetahui pentingnya *sosial capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen agar memunculkan minat berumrah di Banda Aceh pada PT. Tabarak Abu Zubair.

Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana menambah wawasan dan bahan bacaan bagi akademisi khususnya yang berkaitan dengan peran dalam memunculkan minat konsumen.

1.7 Kajian Pustaka

Dalam penyusunan karya ilmiah, kajian pustaka sangat dibutuhkan agar menghasilkan penelitian yang akurat, ilmiah dan terpercaya. Maka dari itu perlu adanya tinjauan terhadap kajian terdahulu. Hal ini dianggap krusial untuk mengetahui dan

membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, memiliki relevansinya dengan penelitian yang sedang dikaji. Ia memberikan tinjauan mengenai apa yang telah dibahas sebelumnya oleh peneliti, teori-teori dan hipotesis yang mendukung, permasalahan penelitian yang ingin ditanyakan dan menggunakan metodologi penelitian yang sesuai.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan beberapa penelitian mengenai penelitian *sosial capital personal branding* yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya:

- 1) Resti Kurnia dalam jurnalnya *Personal Branding dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selegram di Kota Bandar Lampung, 2019)*⁷. Dalam tesis ini dipaparkan bagaimana *personal branding* selegram di Kota Bandar Lampung dalam akun media sosial Instagramnya. Akan tetapi dalam penelitian ini penulis terfokus pada proses pembentukan *personal branding* seorang pengguna instagram hingga identitasnya sebagai seorang selebgram. Berdasarkan hasil yang didapatkan menyatakan bahwa dalam proses pembentukan *personal branding* di media sosial instagram, seorang selebgram secara konsisten membangun dan memperlihatkan citra dirinya yang unik sehingga menarik banyak perhatian dari pengguna lainnya melalui fitur followers dimana pengguna lain akan tertarik mengikuti setiap kegiatan yang dibagikan dalam akun intagramnya, semakin banyak followers yang mereka miliki dalam media sosial instagram semakin populer juga mereka sebagai seorang selebgram.⁷
- 2) Rusdiana yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Beli Konsumen”, 2020. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Personal branding memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara personal

⁷ Resti Kurnia, 2019. *Personal Branding dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selegram di Kota Bandar Lampung*. Universitas Lampung.

branding terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase personal branding yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli kepada konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi variabel independen personal branding (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa personal branding Tzeza Leathermade berpengaruh positif secara signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.⁸

- 3) Anisa Angraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk *Personal Branding* Generasi Milenial”, 2022. Melalui wawancara mendalam pada pemilik akun instagram @sriyst ditemukan bahwa media sosial instagram mampu menjadi media yang kuat untuk membranding citra diri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membentuk *personal branding* pada media sosial instagram harus mengenali kemampuan yang melekat di dalam diri agar dapat menghasilkan sebuah konten yang menarik untuk diunggah ke media sosial instagram. Sebuah konten yang menarik akan mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas serta semakin banyak mendapatkan relasi.
- 4) Sandi Pramadi. “Pengaruh *personal Branding* Laudya Cynthia Bella terhadap *Brand Image* Bandung Makuta Cake. 2019. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *personal branding* Laudya Cynthia Bella sebagai pemilik Bandung Makuta Cake

⁸ Rusdiana, 2020. Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Pendidikan dan Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sangga Buana

berpengaruh tinggi terhadap brand image-nya. Hal ini karena kompetensi atau keahlian Laudya Cynthia Bella sudah baik di mata masyarakat.

- 5) Bella Permana. “Strategi Online Personal Branding Beauty Blogger Melalui Media Sosial”. 2017. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, Online personal branding yang dibangun oleh Lizzie Parra disesuaikan dengan sosok pribadinya dalam kehidupan sehari-hari. Lizzie Parra dikenal sebagai beauty blogger dan beauty influencer oleh pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan Lizzie Parra dinilai berhasil.

Tabel 1.1
Kumpulan Kajian Pustaka

No	Judul Penelitian / Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Personal Branding</i> dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selegram di Kota Bandar Lampung. Resti Kurnia (2019)	Proses pembentukan <i>personal branding</i> di media sosial instagram, seorang selebgram secara konsisten membangun dan memperlihatkan citra dirinya yang unik sehingga	1. Mengkaji tentang <i>personal branding</i> , media sosial	1. Lokasi 2. Metode 3. Variabel 4. Tahun

		<p>menarik banyak perhatian dari pengguna lainnya melalui fitur followers dimana pengguna lain akan tertarik mengikuti setiap kegiatan yang dibagikan dalam akun intagramnya, semakin banyak followers yang mereka miliki dalam media sosial instagram semakin populer juga mereka sebagai seorang selebgram</p>		
2	<p>Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>Berdasarkan koefisien determinasi variabel independen personal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji <i>personal branding</i> 2. Minat Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Variabel 3. Tahun

	” Rusdiana (2020)	<p>branding (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa personal branding Tzeza Leathermade berpengaruh positif secara signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen</p>		
3	Pemanfaatan Media Sosial	Melalui wawancara mendalam	1. Mengkaji <i>personal branding</i>	1. Lokasi 2. Metode 3. Variabel

	<p>Instagram dalam Membentuk <i>Personal Branding</i> Generasi Milenial. Anisa Angraeni (2022)</p>	<p>pada pemilik akun instagram @sriyst ditemukan bahwa media sosial instagram mampu menjadi media yang kuat untuk membranding citra diri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membentuk <i>personal branding</i> pada media sosial instagram harus mengenali kemampuan yang melekat di dalam diri agar dapat menghasilkan sebuah konten yang menarik untuk diunggah ke media sosial</p>	<p>2. Media sosial</p>	<p>4. Tahun</p>
--	--	---	------------------------	-----------------

		<p>instagram.</p> <p>Sebuah konten yang menarik akan mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas serta semakin banyak mendapatkan relasi</p>		
4	<p>Pengaruh <i>personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella terhadap <i>Brand Image</i> Bandung Makuta Cake. Sandi Pramadi, (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>personal branding</i> Laudya Cynthia Bella sebagai pemilik Bandung Makuta Cake berpengaruh tinggi terhadap brand image-nya. Hal ini karena kompetensi atau keahlian Laudya Cynthia Bella sudah baik di mata masyarakat.</p>	<p>1. Mengkaji tentang <i>personal branding dan media sosial</i></p>	<p>1. Lokasi 2. Variabel 3. Tahun</p>

5	<p>“Strategi Online Personal Branding Beauty Blogger Melalui Media Sosial. Bella Permana (2017)</p>	<p>Online personal branding yang dibangun oleh Lizzie Parra disesuaikan dengan sosok pribadinya dalam kehidupan sehari-hari. Lizzie Parra dikenal sebagai beauty blogger dan beauty influencer oleh pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan Lizzie Parra dinilai berhasil.</p>	<p>1. Mengkaji tentang <i>personal branding dan media sosial</i></p>	<p>1. Metode 2. Lokasi 3. Variabel 4. Tahun</p>
---	---	--	--	---

1.8 Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis, atau yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk menemukan isi karya ilmiah secara berurutan. Adapun sistematika pembahasan ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

Dalam sebuah karya ilmiah adanya sistematika pembahasan merupakan gambaran awal yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempermudah dan mengetahui urutan sistematis dari sebuah isi karya ilmiah tersebut. Hal ini juga bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang terstruktur dan sesuai dengan petunjuk penelitian sesuai panduan. Sistematika pembahasan ini dibagi dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi gambaran umum bagi peneliti, batasan kajian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat dan menjelaskan berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berpikir yang berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bab ini menjelaskan mengenai temuan dan pembahasan setelah dilakukan analisis data secara jelas dan akurat.

BAB V PENUTUP Pada Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian akhir daftar pustaka (referensi) dan berbagai lampiran pendukung penelitian tesis yang dilakukan peneliti

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 *Sosial Capital*

2.1.1 *Pengertian Sosial Capital*

Social Capital adalah kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari jaringan sosial dan membangun hubungan interpersonal dengan jaringan sosial yang berguna untuk mencari sumber daya tambahan.⁹ *Social capital* didapatkan melalui jaringan sosial yang dibangun antara manusia satu dengan manusia lainnya.¹⁰ Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *social capital* adalah sumber daya yang diperoleh dari kemampuan manusia dalam memanfaatkan jaringan sosial yang merujuk kepada hubungan antar individu.

Menurut Putnam, *social capital* memiliki tiga unsur yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kunci untuk mengakses berbagai sumber daya, jaringan yang memiliki kepercayaan yang tinggi dapat mempermudah dan memperlancar hal tersebut dibandingkan yang memiliki kepercayaan rendah.

b. Jaringan sosial

Social capital memiliki infrastruktur dinamis yang terwujud jaringan-jaringan kerjasama antar manusia yang dapat membuat komunikasi dan interaksi sehingga memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan juga mempererat kerjasama. Orang yang berinteraksi dengan orang lain, saling mengenal, bertemu dan menjalin hubungan dekat, formal maupun informal dan jaringan sosial yang akrab dan padat meningkatkan kerjasama antar anggota.

⁹ Kusumantuti, 2017. *Pengaruh Social Capital, Human Capital dan Kompetensi Wirausaha terhadap Kesuksesan Wirausaha*. Yogyakarta.

¹⁰ Kim & Alderich, 2005. *Social Capital and Entrepreneurship Foundations and Trends in Entrepreneurship*.

c. Norma

Menciptakan dan mempertahankan nilai-nilai sosial, mengontrol berbagai bentuk perilaku yang timbul dalam kehidupan masyarakat merupakan peran dari norma sosial.

Menurut pendapat ahli *social capital* adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menghasilkan serta menciptakan manfaat dan keuntungan melalui strategi berupa investasi dalam jejaring sosial. Perusahaan atau organisasi yang memiliki hubungan yang baik dalam jaringan sosial memiliki peluang inovasi yang lebih tinggi.¹¹

2.1.2 Bentuk-Bentuk *Social Capital*

Social capital terdapat tiga bentuk yaitu *macro level*, *meso level* dan *micro level*.

a. *Social capital macro level*

Social capital macro level merupakan langkah dimana *social capital* dimanfaatkan pada cakupan yang luas. Pada tingkatan ini penggunaan *social capital* meliputi seperti pemerintah, penegakan kepastian hukum sipil, kebebasan berpolitik, berdampak pada pencapaian ekonomi suatu negara, penentuan suatu fungsi pemerintah dan tipe pengembangan ekonomi sektor publik.

b. *Social capital meso level*

Social capital meso level digambarkan sebagai suatu perspektif structural dimana jaringan *social capital* terstruktur dan sumber daya mengalir sepanjang jaringan kerja. Analisis *social capital* ini adalah pada proses pengembangan struktur jaringan dan distribusi.

c. *Social capital micro level*

Social capital micro level menekankan pada kemampuan individu untuk mengarahkan sumber daya melalui

¹¹ Utami, 2015. *Human Capital and Social Capital untuk Memenangkan Persaingan di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

institusi jaringan lokal seperti organisasi sosial kemasyarakatan yang didasarkan pada kekeluargaan.¹²

2.1.3 Social Capital dalam Perspektif Islam

Ekonomi Islam, berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadis, memiliki prinsip - prinsip dasar, salah satunya adalah keadilan. Keadilan harus dipertahankan di semua bidang kehidupan, termasuk kepemilikan properti. Pembagian properti ini adalah masalah tolong, tolong, tolong, tolong, yang merupakan ekspresi kemurahan hati Islam. Ada banyak bentuk kemurahan hati dalam Islam, baik wajib maupun sunnah, dan ini adalah sumber modal sosial Islam.

Islam memerintahkan para muslim untuk saling tolong menolong dan bekerjasama. Tolong menolong dalam Al-Qur'an dalam beberapa kali, salah satunya dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2

Artinya : *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*

Ajaran Islam dapat menjadi modal sosial bagi kegiatan pengembangan masyarakat. Ada banyak ajaran yang berkembang dengan baik dalam Islam yang mendorong umat Islam untuk bersinergi, mendengarkan, dan memotivasi umat Islam yang sedang berjuang, serta dapat menumbuhkan rasa saling percaya di antara umat Islam. Berikut beberapa pelajaran yang dipercaya dapat mendorong umat Islam untuk bersatu, memperhatikan dan mendorong umat Islam yang membutuhkan, serta dapat menumbuhkan rasa saling percaya di

¹² Akdere, Mesut, 2005. *‘Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development’*, Singapore Management Review, Volume 27 No 2

antara sesama umat Islam.¹³ Modal sosial pada hakikatnya ialah sumber daya strategis, baik itu nyata ataupun virtual yang dapat diakses melalui jaringan organisasi atau hubungan kerja. Modal sosial sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, arus informasi, dan norma sosial. Didalam perspektif Islam, peran modal sosial Islam bersumber dari jaringan atau hubungan yang masing-masing menimbulkan kepercayaan, maka terciptalah hubungan timbal balik sehingga interaksi sosial yang dilakukan masyarakat memberikan saran dan kontribusi untuk bisa tumbuh dan berkembang.¹⁴ Didalam proses pembangunan modal sosial Islam terdapat sifat desentralisasi dan mengarah pada isu pembangunan dan reformasi, konsep yang terhubung dengan modal sosial Islam sehingga berperan penting dalam memperjelas proses letak lembaga baik formal dan informal yang muncul dan memulai proses pembangunan yang mencakup berbagai aspek. menjelaskan bahwa seringkali proses pembangunan didasarkan pada produksi bersama yang dilakukan oleh individu-individu yang tergabung dalam organisasi formal yang berbeda. Dalam konsep modal sosial Islam, modal yang baik dapat dikonseptualisasikan bersamaan dengan pembangunan suatu proses atau program kesejahteraan ekonomi yang berfokus pada struktur kelembagaan dalam manajemen, pendukung dalam pengembangan dan inovasi, aspek dasar kesejahteraan dalam pengembangan masyarakat Islam.

¹³ Amalia, M. *Pengaruh Nilai-Nilai Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Generasi Milenial* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara, 2021) 118

¹⁴ Yusfiarto, R, dkk. *Apakah Modal Sosial Islam Meningkatkan Kinerja Berkelanjutan Ukm* (2022), 113–132.

2.2 Personal Branding

2.2.1 Pengertian Branding

Branding adalah istilah yang akan sering ditemukan dalam dunia marketing. Sebuah merek akan lebih mudah dikenal dan memiliki kesan kuat karena adanya pencitraan ini. Kompetitor pun akan sulit membuat sebuah bisnis goyah apalagi sampai menggeser minat masyarakat untuk beralih ke produk lain. Untuk itu, dalam bisnis maka penting memperhatikan marketing (pemasaran) dan branding (pencitraan) atau citra produk. Keduanya menjadi dua hal dan tidak dapat terpisahkan karena saling berkaitan demi mendukung keberhasilan perusahaan.

Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol. Ketiga elemen ini mudah diidentifikasi dan membuat masyarakat langsung mengenalinya. Memang perlu waktu di dalam menjalankan proses meningkatkan citra produk ini. Tidak jarang perusahaan harus jatuh bangun sehingga mampu memiliki citra yang kuat.

Aktivitas branding adalah hal yang tidak dapat dianggap mudah. Namun ketika kamu bisa menerapkannya secara tepat, perusahaanmu pun akan lebih mudah memperoleh konsumen loyal.

Dalam menjalankan bisnis, sangat penting memperhatikan citra produk. Melalui branding inilah sebuah produk akan terkenal. Bisa juga penjualan pun menjadi meningkat ketika kamu dapat menerapkannya secara tepat. Sementara itu, beberapa tujuan branding adalah seperti berikut:

1. **Membangun Citra Perusahaan**

Fungsi yang pertama dari sebuah branding yaitu membangun image perusahaan. Ketika sebuah usaha atau produk mempunyai citra bagus, tidak perlu diragukan lagi

hasilnya akan berdampak positif. Masyarakat pun akan lebih mudah mengenali produk maupun perusahaan. Selain itu, sebuah image perusahaan juga didasari prestise serta kualitas. Menjadi tugas cukup berat untuk dapat mewujudkan hal ini, termasuk mempertahankannya. Pada saat produk maupun jasa mengalami penurunan dari segi kualitas, kemungkinan image yang telah terbangun selama bertahun-tahun malah hilang begitu saja. Jangan sampai kamu mengalami hal semacam ini sehingga perlu adanya perencanaan dan strategi tepat.

2. Menunjukkan Ciri Khas

Tujuan kedua dari branding adalah menunjukkan seperti apa ciri khas sebuah perusahaan maupun produknya. Mungkin sudah banyak kamu temui bahwa perusahaan berlomba menunjukkan karakteristiknya yang membedakan dengan lainnya. Melalui peningkatan citra produk inilah dapat lahir sebuah ciri khas produk.

3. Promosi serta Daya Tarik

Aktivitas branding kerap dijalankan secara maksimal serta semenarik mungkin. Ketika kamu berhasil menghadirkan sesuatu yang unik dan mampu memikat konsumen, produk milikmu lebih mudah dikenal. Bukan sekadar terkenal namun banyak konsumen tertarik lalu melakukan penjualan.

4. Alat Pengendali Pasar

Ketika branding yang dilakukan perusahaan kuat, maka hanya masalah waktu sampai nama produk atau perusahaanmu terkenal. Namun tidak sampai di sini, efeknya adalah perusahaanmu berpeluang besar menguasai pasar dan bisa juga sampai mengendalikan

pasar.¹⁵ Pengendalian ini mampu diwujudkan karena masyarakat lebih suka mengonsumsi produk maupun jasa. Ada juga yang cenderung memilih satu merek tertentu karena sudah mengenal sebelumnya, apalagi ketika kualitasnya memang tidak meragukan. Ketika perusahaan mempunyai nama besar, bisnisnya pun menempati posisi terkuat. Persaingan yang berlangsung bisa jadi bukan hal yang terlalu ditakuti meskipun perlu juga waspada dan melakukan evaluasi.

2.2.2 Jenis-jenis Branding

Pada hakikatnya, ada berbagai jenis branding yang bisa kamu lakukan berdasarkan tujuannya. Dengan memahami jenis-jenis branding dan contohnya, kamu bisa menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam merek. Berikut adalah beberapa jenis branding yang umum digunakan dalam dunia bisnis:

1. Branding Produk (*Product Branding*)

Ini adalah jenis branding yang fokus pada pemasaran dan pengembangan identitas merek untuk produk spesifik. Branding produk bertujuan untuk membuat produk tersebut dikenal, membedakannya dari pesaing, dan menciptakan kesan positif di mata konsumen terhadap produk tersebut.

Contoh Product Branding

Salah satu contoh yang sangat sukses dalam strategi product branding adalah Apple. Apple telah berhasil menciptakan identitas merek yang sangat kuat dengan produk-produknya yang revolusioner. Apple dikenal dengan desain produknya yang elegan dan futuristik. Setiap produknya dibuat dengan perhatian terhadap detail dan kualitas yang tinggi, memberikan kesan eksklusif dan premium kepada pelanggan.

¹⁵ Debi, eka putri, dkk, *Brand Marketing*, (bandung : widhina bhakti persada, 2021), hal. 3-5

2. Branding Korporat (*Corporate Branding*)

Corporate branding melibatkan upaya untuk membangun identitas dan citra merek untuk keseluruhan perusahaan. Fokusnya lebih pada reputasi perusahaan, nilai-nilai inti yang dianut, dan bagaimana merek ingin dilihat oleh karyawan, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya.

Contoh Corporate Branding

Salah satu contoh yang sangat sukses dalam corporate branding adalah Coca-Cola. Coca-Cola telah membangun identitas merek yang kuat dan dikenal di seluruh dunia. Coca-Cola dikenal dengan logo merahnya yang ikonik dan mudah dikenali. Logo tersebut telah menjadi simbol dari kesegaran, kegembiraan, dan momen-momen bersama bagi konsumennya. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh Coca-Cola dalam kampanye iklannya sangat emosional dan menyentuh hati. Mereka fokus pada menyebarkan kebahagiaan, persahabatan, dan koneksi emosional melalui minumannya, sehingga menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan.

3. Branding Layanan (*Service Branding*)

Branding layanan berfokus pada pengembangan merek untuk layanan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen yang menggunakan layanan tersebut.

Contoh Service Branding

Sebagai contoh dari strategi service branding yang berhasil adalah FedEx. FedEx telah membangun reputasi yang kuat dalam layanan pengiriman dengan fokus pada kehandalan, kecepatan, dan kualitas. Layanan yang dihadirkan oleh FedEx selalu mengutamakan keandalan. Mereka memiliki sistem pelacakan yang canggih, memungkinkan pelanggan untuk melacak paket mereka dengan mudah dan akurat. Ini memberikan rasa percaya diri kepada

pelanggan bahwa paket mereka akan sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik. Selanjutnya, FedEx juga menonjol dalam kecepatan layanan. Mereka menawarkan berbagai opsi pengiriman yang cepat, mulai dari pengiriman sehari sampai pengiriman dalam beberapa jam, memenuhi kebutuhan pelanggan yang mendesak.

4. Branding Pribadi (*Personal Branding*)

Personal branding berfokus pada membangun identitas dan citra seseorang sebagai merek. Ini sering digunakan oleh profesional, influencer, atau publik figur yang ingin memperkuat citra mereka di mata publik.

Contoh Personal Branding

Seorang contoh yang membangun personal branding yang kuat adalah Elon Musk. Elon Musk dikenal sebagai seorang pengusaha visioner yang telah menciptakan citra yang unik dan menginspirasi. Elon Musk membangun personal brandingnya di sekitar visi dan misinya untuk membawa perubahan besar dalam industri teknologi dan ruang angkasa. Dia dikenal karena ambisinya yang besar dalam mewujudkan proyek-proyek revolusioner seperti SpaceX dan Tesla. Selanjutnya, citra Elon Musk dibangun di sekitar keahliannya dalam menghadapi tantangan teknologi yang kompleks. Dia sering kali dilihat sebagai orang yang berani dan kreatif dalam menyelesaikan masalah-masalah besar yang dihadapinya.

5. Branding Diferensiasi (*Differentiation Branding*)

Jenis branding ini menekankan pada perbedaan yang jelas dan unik dari merek dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya adalah untuk menonjolkan keunggulan dan ciri khas yang membuat merek berbeda dan menarik perhatian konsumen.

Contoh Differentiation Branding

Sebagai contoh, merek minuman energi Red Bull menggunakan strategi diferensiasi yang kuat. Red Bull membedakan dirinya dari minuman energi lainnya dengan fokus pada gaya hidup dan kegiatan ekstrem. Red Bull memperkenalkan mereknya melalui kemitraan dengan acara-acara olahraga ekstrem, seperti kompetisi olahraga ekstrem, balapan mobil, dan acara olahraga unik lainnya. Hal ini membangun citra Red Bull sebagai minuman yang menghidupkan semangat petualangan dan kegembiraan. Selanjutnya, kampanye pemasaran Red Bull berfokus pada gaya hidup aktif dan kreatif.

6. Branding Komunitas (*Community Branding*)

Branding komunitas fokus pada pembentukan dan pengelolaan komunitas yang terkait dengan merek. Ini melibatkan interaksi dengan konsumen, membangun hubungan yang erat, dan memperkuat loyalitas melalui keterlibatan dalam komunitas.

Contoh Community Branding

Sebuah contoh yang baik dari strategi Community Branding adalah merek outdoor The North Face. The North Face tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga membangun komunitas yang berkumpul di sekitar kegiatan outdoor. The North Face tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendorong orang untuk menjelajahi alam. Mereka mengorganisir kegiatan seperti hiking, camping, dan acara petualangan lainnya. Melalui inisiatif ini, merek ini membangun komunitas yang berbagi minat dan kecintaan terhadap alam bebas. Selanjutnya, The North Face menggunakan media sosial dan platform daring untuk membangun komunitas yang terhubung. Mereka memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk berbagi pengalaman, cerita, dan foto-foto petualangan mereka. Hal ini memungkinkan para anggota komunitas untuk terlibat aktif dan merasa sebagai bagian dari sesuatu yang lebih besar dari sekadar sebuah merek.

7. Branding Rekayasa (*Engineering Branding*)

Branding rekayasa melibatkan restrukturisasi atau perubahan dalam identitas merek untuk meningkatkan daya saing dan relevansi di pasar. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra merek yang sudah ada.

Contoh Engineering Branding

Sebagai contoh, perusahaan teknologi terkemuka seperti Tesla telah berhasil membangun strategi Engineering Branding yang kuat. Tesla membedakan dirinya dari pesaingnya dengan fokus pada inovasi teknologi dan keberlanjutan lingkungan. Tesla dikenal karena inovasinya dalam mobil listrik. Mereka memanfaatkan teknologi canggih untuk mengembangkan mobil listrik yang tidak hanya efisien dalam hal energi, tetapi juga memiliki performa yang luar biasa. Dengan memanfaatkan teknologi baterai dan sistem penggerak listrik yang maju, Tesla berhasil membedakan diri sebagai pemimpin dalam industri mobil listrik. Selanjutnya, perusahaan ini juga memanfaatkan teknologi otonom dalam pengembangan mobilnya. Mereka memiliki visi yang kuat untuk menciptakan mobil otonom sepenuhnya, menggabungkan teknologi pengemudi otomatis untuk menciptakan pengalaman berkendara yang revolusioner.

2.2.3 Pengertian *Personal Branding*

Personal Branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain dengan tujuan adalah bagaimana orang lain itu memiliki pandangan positif atau persepsi positif sehingga berlanjut ke *trust* atau ke aksi-aksi lainnya. Biasanya personal branding terdapat tiga hal yang mendasar yaitu:

1. Kekhasan

Personal branding yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang.

2. Relevansi

Personal branding yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi dengan karakter orangnya.

3. Konsistensi

Personal branding yang kuat biasanya dampak dari cara-cara *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuknya apa yang disebut dengan keunggulan merek.

Kotler mengatakan bahwa kesenjangan digital antara orang kaya dan orang miskin di dunia digital sekarang bukan tentang mudah atau sulitnya mengakses internet (*web*), melainkan bagaimana berpartisipasi secara aktif membangun *Personal Brand* ditengah masyarakat digital.¹⁶ *Personal branding* menambahkan spirit dan jiwa yang tidak bisa ditemukan pada mesin, robot, otomatisasi. *Personal branding* menambahkan nilai-nilai kemanusiaan pada mesin media.

Senada dengan Montoya & Vandehey bahwa Merek (brand) menjawab kebutuhan jaminan dengan menyelubungi produk atau orang dengan ilusi jaminan. Merek menghilangkan persepsi risiko, menyiratkan bahwa ketika masyarakat membeli produk, dengan menggunakan orang tertentu yang menyelubungi produk maka pasti terjamin kualitasnya. Kekuatan brand menawarkan kepastian di dunia yang tidak pasti adalah salah satu pendorong fenomena *Personal Branding*.¹⁷

Menurut Gehl *Personal Branding* adalah adalah cerminan dari keterampilan, kemampuan, dan gaya hidupnya yang ditampilkan dalam komunikasi tatap muka dan online. *Personal Branding* merupakan upaya sadar dan disengaja untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang individu dengan

¹⁶ Kotler, P. & Pfoertsch, W. *B2B Brand Management*. (Springer Berlin Heidelberg, 2006), 70

¹⁷ Montoya, P. & Vandehey, T. (2002) *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated

meningkatkan kredibilitas, dan membedakan diri dari kompetisi, untuk akhirnya memajukan karir, meningkatkan pengaruh terhadap lingkaran, dan memiliki dampak yang lebih besar. Proses membangun *Personal Branding* adalah dengan menemukan keunikan, membangun reputasi pada hal-hal yang ingin dikenal dan kemudian membiarkan diri agar dikenal oleh masyarakat.¹⁸

Setiap orang memiliki Personal Brand. Untuk memastikan kesuksesan di tempat kerja, anda perlu mengelola merek pribadi yang terdiri dari atribut berwujud dan tidak berwujud. Seseorang telah bekerja lama dan keras, berkorban untuk membangun reputasi, kemudian masyarakat mengatakan: Dia pekerja yang inovatif. Dia hebat pengacara paten. Dia tahu segalanya tentang pasar ekspor Latvia, dan sebagainya. Pada dasarnya orang tidak berinteraksi dengan lembaga/perusahaan. Mereka melakukan interaksi dengan orang yang mereka sukai. Hubungan berdasarkan kepercayaan dan hubungan timbal balik.

Personal branding merupakan strategi untuk membangun citra diri di mata orang lain.¹⁹ Hal tersebut berlaku bagi siapa saja, karena *personal branding* ini membuat diri kita dikenal sebagai individu yang memiliki citra diri positif. Sebab, personal branding merupakan kesempatan bagi siapa saja untuk mengejar karir yang lebih baik lagi.

Secara tidak langsung, *personal branding* telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif dimasyarakat. Berbeda dengan personal branding yang menghubungkan dengan sosial media. Sosial media yang dianggap sebagai media baru dan dianggap praktis dan mudah untuk digunakan bersosialisasi dan berkomunikasi dalam membentuk persepsi.

Perbedaan *personal branding* dan pencitraan bisa dilihat dari sifat yang ditampilkan. Jika pencitraan biasanya apa yang

¹⁸ Gehl, R. W. (2011). *Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in Web 2.0*. First Monday, 16(9) 3-24

¹⁹ Mega Fitriyani dan Nurul Fajriyah Prahastuti, *Personal Branding Format Baru*, (Yogyakarta: Laksana, 2020), hal. 8

ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan *personal branding* menampilkan suatu nilai atau manfaat yang benar-benar melekat pada diri pelaku *personal branding* tersebut. Dari hal tersebut, tentunya terdapat manfaat dan tujuan dari *personal branding* yang dilakukan yaitu:

1. Media dapat membantu orang lain mengenai tentang siapa diri seseorang, sekaligus berusaha menempatkan dirinya untuk berkompetesi terlihat unik, khas dan lebih baik lagi dari lawan saingnya.
2. Memberitahukan kepada orang lain mengenai siapa diri seseorang, aktivitasnya, apa yang menjadikannya berbeda dengan orang lain, bagaimana membuat orang tersebut terlihat bernilai untuk mereka dan apa yang diharapkan orang lain ketika menjalin hubungan dengannya.
3. Membuat orang lain menjadikan seseorang tersebut menjadi acuan terbaik sebagai satu-satunya solusi untuk memecahkan masalah mereka.
4. Membuat yakin akan persepsi yang bermakna dari kualitas citra diri dan dimilikinya.²⁰

Personal Branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal branding juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market.²¹ *Personal branding* juga disebut sebagai sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan

²⁰ T.Sy. Hanifah Zhafira, “*Personal Branding Influencer @megiirawan di Instagram*”, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021),

²¹ Rampersad, 2009. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM

sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Pada saat ini, membahas mengenai personal branding, memiliki keterkaitan dengan internet, dimana kebanyakan orang melakukan personal brand lewat internet, atau tepatnya media sosial. *Personal branding* adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut.

Perkembangan zaman yang telah merubah pola komunikasi masyarakat turut mempengaruhi kegiatan *Personal Branding*. *Personal Branding* yang awalnya dilakukan secara *offline* saja, kini harus diimbangi dengan kehadiran yang kuat di dunia *online*. Menurut Frischmann menyatakan bahwa ada beberapa alasan penting melakukan *online personal branding* yaitu:

- a. Di era informasi, segala pencarian tentang diri seseorang dilakukan melalui Google. Sehingga demikian, setiap orang pada dasarnya sudah memiliki Personal Brand berdasarkan hasil pencarian diri di Google.
- b. *Online Personal Branding* membantu Anda untuk mendiferensiasikan diri dari orang lain dengan menunjukkan kemampuan, berbagi nilai-nilai diri dan membangun hubungan.
- c. Melakukan *Online Personal Branding* menunjukkan pribadi yang dewasa dan penuh visi karena memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap bagaimana dirinya ingin dipersepsi dan melakukan sesuatu untuk mengelolanya.
- d. Memberikan gambaran yang holistik tentang diri seseorang kepada masyarakat luas.

Online Personal Branding pada dasarnya berfokus pada bagaimana seseorang dipersepsi oleh publik di internet dan jaringan-jaringan dunia maya seperti media sosial. Tujuan utama dari *Online Personal Branding* ialah untuk menyalurkan semua stimulus yang ada tentang diri sendiri kepada sebuah pesan terpadu

sehingga memudahkan pengelolaan reputasi dan persepsi publik tentang dirinya.²²

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memberikan lebih banyak peluang baru bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *Digital Marketing* merupakan cara suatu perusahaan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta pemasaran barang dan jasa melalui *online* pada *social media*.²³

Digital Marketing adalah strategi pemasaran modern yang menjadi faktor dan *buying decision*. *Digital marketing* dapat membantu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dalam pemasaran dengan tujuan *digital marketing* yaitu untuk memperkenalkan suatu produk atau merek kepada konsumen melalui teknik pemasaran digital.

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih dalam bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, internet marketing atau web marketing. *Digital marketing* merupakan dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini dijalankan dengan baik.²⁴

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung

²² Frischmann, 2014. *Online Personal Branding*. Skill Set, Aura, Identity. USA: Create Space Independent Publishing Platform.

²³ Khalimatus Sa'diyah, Daris Zunaidi, dkk, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang", *Jurnal JIAGABI*, Vol. 8, No. 6, 1 Agustus 2019, hal 164

²⁴ Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing. Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self Publishing, 2017)

dengan internet dengan macam-macam strategi marketing serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli dengan memanfaatkan media seperti website, social media, e-mail, adwords dan lain sebagainya. Peran digital marketing dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan adalah membuat agar calon pelanggan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, digital marketing juga berperan untuk menjangkau pelanggan secara tepat waktu dan relevan.²⁵

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital dari pemasaran. *Digital marketing* menggunakan dan memfungsikan jaringan internet sebagai alat untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih efisien. *Digital marketing* melakukan komunikasi melalui jaringan media sosial dengan aplikasi facebook, twitter, instagram, line, whatsapp dan lain-lain. Melalui *digital marketing* perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara efektif bila dibandingkan dengan datang langsung. Apabila sistem *digital marketing* ini dijalankan dengan baik, maka akan memberikan keuntungan dan kemajuan bagi perusahaan.

2.3.1 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Kita dapat menggunakan berbagai jenis pemasaran digital diantaranya:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada promosi produk melalui mesin pencari seperti google, bing, yahoo, dan lain-lain. Strategi digital marketing yang satu ini diterapkan melalui pembuatan

²⁵ Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

website, *landing page* (halaman iklan khusus), pemasangan iklan.

b. *Media Socian Marketing*

Jenis pemasaran digital berikutnya adalah media sosial. Digital marketing jenis ini bisa diterapkan melalui berbagai macam media seperti youtube, tiktok, instagram, twitter dan facebook dan lain-lain.

c. *Email Marketing*

Jenis digital marketing ini adalah *email marketing* yaitu pemasaran melalui surat elektronik (*email*)

d. *Digital Advertising*

Merupakan salahsatu jenis pemasaran digital yang berbentuk periklanan di berbagai saluran iklan digital yang paling populer antara lain google Ads, FB/IG Adsm Youtube Ads dan Tiktok Ads.

e. *Content Marketing*

Content Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan alat konten baik berupa teks, audio, gambar ataupun video.

f. *Customer Service Automation*

Jenis pemasaran ini adalah otomasi sistem layanan pelanggan. Otomasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan potensial dari interaksi pertama dengan produk.

g. *Affiliate/Dropshipping*

Jenis pemasaran ini adalah program afiliasi atau dropshipping. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital unik ini, bisa mendapatkan keuntungan dari perantara online dan membantu mereka menghasilkan keuntungan sendiri.

2.3.2 Konsep Marketing Islam

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) menyediakan kebutuhan melalui produk

dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kejahteraan bersama (*Falah* dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirah).²⁶ Dalam praktek, pemasaran Islam mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada pengenalan dan penerapan strategi memaksimalkan nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah.

Marketing Islam atau dapat disebut juga marketing syariah adalah kegiatan bisnis yang seluruh proses penciptaan produk, proses penawaran produk, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Selama proses bisnis dapat terjalin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.²⁷

Dalam marketing syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan selama tidak menyimpang dari prinsip muamalah dalam Islam. Konsep muamalah dalam Islam yaitu: *“al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun' alaa tahriimihaa”* yang memiliki makna bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Marketing harus dilakukan secara jujur, benar dan amanah sehingga pemasar harus terbuka mengenai produk atau jasa tersebut dan tidak boleh melakukan penipuan, berbohong dan mengabaikan janji-janji kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Allah selalu mengingatkan agar hamba-Nya senantiasa menjauhi perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses pembuatan, penawaran, maupun proses perubahan

²⁶ Hasan Muhammad, “*Social Marketing An Islamic Perspective*” 11 (4): 863–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>. Akses 17-08-2024

²⁷ Kartajaya, H., & Muhammad, S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

nilai dalam marketing. Allah berfirman dalam Qur'an Surah Shad ayat 24,

Artinya: Dia (Dawud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu". Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shad [38] : 24)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Dawud mengatakan saudaramu itu telah menzalimimu dengan meminta satu ekor kambingmu untuk digabungkan dengan kambing-kambingnya dan sesungguhnya tidak sedikit rekan bisnis yang melanggar dan berbuat zalim dengan mengambil hak orang lain dengan tidak adil kecuali orang-orang mukmin yang shalih, sebagian dari mereka tidak melanggar dan tidak berbuat zalim namun hanya sedikit yang begitu. Dawud juga mengetahui bahwa Allah menguji dengan perseteruan ini, maka dia memohon ampun kepada Allah dan dia bersujud mendekatkan diri dan bertaubat kepada Allah.

Dalam prinsip syariah, kegiatan marketing harus dilandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kemaslahatan bersama, bukan untuk kepentingan diri sendiri. Rasulullah juga telah mengajarkan umatnya dalam melakukan marketing harus menjunjung etika keislaman. Selain itu umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan ketika melakukan kegiatan ekonomi harus dilakukan atas dasar saling ridha.

Hal ini telah dijelaskan pada Qur'an Surah An-Nisa ayat 29.

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S.An-Nisa : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah tidak boleh memakan harta orang lain dengan jalan 20 yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab atau merampas kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu dan berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. Dan janganlah kamu melakukan hal-hal yang dapat menyebabkan kecelakaan untuk dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha penyayang sehingga kamu dilarang berbuat demikian.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakteristik yang ada pada marketing syariah yaitu:

1. Ketuhanan (rabbaniyah) Para pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling seimbang dengan segala bentuk kebaikan, mampu mencegah kerusakan, mampu menciptakan kebenaran dan menciptakan kemaslahatan sehingga setiap aktivitas dan kegiatan pemasaran yang dilakukan harus berpegang pada syariat Islam. Hal tersebut dikarenakan para pemasar merasa bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya sehingga para pemasar tidak akan berani melakukan hal-hal yang bertentangan dengan hukum syariah.

2. Etis (akhlaqiyyah) Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang akan selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam 21 setiap aktivitas dan kegiatannya tanpa melihat agama manapun karena bersifat universal.

3. Realistis (al-waqiyyah) Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel dan realistis. Marketing syariah memiliki prinsip “memudahkan” dan “tidak membebani”. Para pemasar pada marketing syariah merupakan pemasar profesional dan memiliki tampilan yang bersih, rapi, mengedepankan nilai-nilai keagamaan, dan jujur dalam setiap aktivitas dan kegiatannya.

4. Humanistis (insaniyyah) Marketing syariah diciptakan hanya untuk kebaikan manusia agar dapat mengangkat derajatnya. Marketing syariah bersifat universal dan menciptakan kemaslahatan bersama tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial.

Kartajaya dan Sula (2006) dalam bukunya “Syariah Marketing” mengatakan bahwa terdapat beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip untuk marketing syariah ketika melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti memiliki kepribadian spiritual (taqwa), berperilaku baik dan memiliki rasa simpati (shidq), adil dalam bisnis (al-‘adl), bersikap melayani dan rendah hati (khidmah), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (al-amanah), tidak berburuk sangka (suuzhan), tidak menjelek-jelekan (ghibah), dan tidak melakukan suap (risywah).

Dengan adanya marketing yang sesuai dengan prinsip syariah diharapkan mampu menciptakan hubungan baik antara pemasar dengan pelanggannya yang dapat terjalin secara terus menerus sebagai usaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini mampu memelihara kesetiaan pelanggan dan mampu meningkatkan market share terhadap produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik minat beli pelanggan lain.²⁸

2.4 Minat

Minat merupakan salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Ditinjau dari segi bahasa, minat adalah “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah keinginan, tanpa ada yang menyuruh”.²⁹ Berdasarkan pernyataan di atas dapat diterangkan bahwa minat merupakan kecenderungan yang terdapat dalam hati

²⁸ Kartajaya, H., & Muhammad, S. S. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

²⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008). Hal. 957

yang diharapkan tinggi terhadap sesuatu sehingga menimbulkan gairah atau keinginan terhadap sesuatu itu. Sesuatu yang dilakukan penuh minat akan menghasilkan sesuatu yang baik.

Sedangkan minat menurut istilah yang dikemukakan oleh beberapa ahli psikologi adalah sebagai berikut:

Menurut Sumadi Suryabrata minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah permintaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Adapun yang mempengaruhi minat, sebagaimana telah dijelaskan dalam pengertian bahwa minat merupakan rasa suka atau senang pada suatu hal atau aktivitas, karena itu biasanya minat diekspresikan atau dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat terhadap sesuatu dapat diperoleh dan terlahir karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat itu sendiri, di antaranya adalah bakat, kemampuan, dan cita-cita.

Minat mengandung beberapa unsur yaitu:

a. Kecenderungan

Kecenderungan merupakan hasrat agar betul-betul melakukan sesuatu perbuatan atau aktifitas tertentu. Kecenderungan biasanya dipengaruhi oleh komponen kognitif atau pengetahuan dan komponen efektif atau emosional.

b. Kemauan

Kemauan adalah dorongan dari pikiran atau perasaan serta seluruh pribadi seseorang dapat membuat kegiatan terarah pada tujuan tertentu yang berhubungan dengan kebutuhan hidup pribadi.

c. Kehendak

Kehendak merupakan salah satu unsur pendorong agar berbuat sesuatu dan merupakan motor penggerak perbuatan dan kelakuan manusia.

2.4.1 Aspek yang terdapat dalam Minat

Terdapat lima aspek dalam minat yaitu:

- a. perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b. ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul tertarik.
- c. keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki sesuatu.
- d. keyakinan, timbulnya keyakinan pada diri individu sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. keputusan, suatu tindakan akhir dari proses pemikiran tentang suatu masalah dan menjatuhkan pilihan pada suatu barang atau jasa tersebut.

2.4.2 Ciri-Ciri Minat

Adapun ciri-ciri minat adalah sebagai berikut:

- a. minat tidak dibawa orang sejak lahir, melainkan di bentuk dan dipelajari selama perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya.
- b. minat itu dapat berubah-ubah sejalan dengan kedekatan hubungan orang itu dengan objeknya.
- c. minat tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan terhadap suatu objek.
- d. objek minat bukan hanya merupakan satu hal saja, tetapi dapat merupakan kumpulan hal-hal tertentu.
- e. minat merupakan segi motivasi dan perasaan.³⁰

2.5 Jamaah Umrah

2.5.1 Pengertian Jamaah

Menurut bahasa, kata jamaah berasal dari jama'a artinya mengumpulkan sesuatu dengan mendekati sebagian dengan

³⁰ Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). hal. 63-64

sebagian lain. Seperti kalimat jama'tuhu (saya telah mengumpulkannya) *fajtama'a* (maka berkumpul). Kata tersebut juga berasal dari kata *ijtima'* (perkumpulan). Ia lawan kata dari *tafarruq* (perceraian) dan juga lawan kata dari *furqoh* (perpecahan). Jamaah adalah sekelompok orang banyak dan dikatakan juga sekelompok manusia yang berkumpul berdasarkan satu tujuan. Jamaah juga berarti kaum yang bersepakat dalam suatu masalah.

Sedangkan Jamaah menurut istilah yaitu kelompok kaum muslimin ini, dan mereka adalah pendahulu ummat ini dari kalangan para sahabat, tabi'in dan orang-orang yang mengikuti jejak kebaikan mereka sampai hari kiamat dimana mereka berkumpul berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah dan mereka berjalan sesuai dengan yang telah ditempuh oleh Rasulullah SAW baik secara lahir maupun bathin.

2.5.2 Umrah

Umrah secara bahasa adalah ziarah yang memiliki arti berkunjung dan *qashdu* yang artinya tujuan, niat dan juga sengaja. Sedangkan pengertian umrah secara syariat adalah berkunjung ke *baitullah* (ka'bah) dengan maksud melaksanakan ketentuan yang berkaitan dengan rangkaian kegiatan umrah yaitu ihram di miqat, thawaf, sa'i dan bercukur (tahallul).³¹

Secara istilah umrah adalah berkunjung ke ka'bah dengan maksud melaksanakan ketentuan yang berkaitan dengan rangkaian ibadah umrah. Ibadah umrah itu dilaksanakan kapan saja tidak sama dengan haji yang hanya bisa dilakukan di bulan-bulan tertentu, yaitu syawal, Dzulqaidah dan 10 hari pertama Dzulhijjah.

2.5.3 Hukum Umrah

Hukum ibadah umrah ini masih terjadi perbedaan pendapat. Sebagian ulama (*Fuqaha*) mengatakan wajib dan sebagian yang lain mengatakan sunnah. Jika disimpulkan dari argumen para Fuqaha umrah yang memiliki hukum wajib adalah umrah yang

³¹ Arifin, 2014. *Fiqh haji dan Umrah*. Jakarta : Elex Media Komputindo

dilakukan bersama hajinya dan umrah yang tidak dilaksanakan berkaitan dengan haji hukumnya sunnah.³²

Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan Tanah Suci setiap tahun. Karena setiap tahun sebagian umat muslim dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi umat muslim untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu umat muslim datang dan berziarah ke Ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekati diri kepada Allah swt. Tidak hanya pada tahun saat haji, akan tetapi pada setiap saat, ketika orang melaksanakan ibadah umrah.

2.5.4 Syarat, Wajib, Rukun dan Sunnah Umrah

a. Syarat Umrah

Adapun ulama hukum Islam (fuqaha) telah bersepakat bahwa syarat-syarat wajib ibadah umrah adalah sebagai berikut.³³

- 1) Islam, orang non muslim tidak sah dalam melaksanakan haji atau umrah. Jika dia berkunjung ke tanah suci bahkan mengikuti ibadah haji atau umrah seperti thawaf dan sa'i maka perjalanan haji atau umrahnya hanya sebatas melancong saja.
- 2) Berakal Sehat, orang gila sebenarnya tidak mempunyai beban atau bukan seorang mukallaf. Kalau dia naik haji atau umrah dan dapat melaksanakan kewajiban yang dilakukan oleh orang yang berakal, maka haji atau umrahnya itu tidak diberi pahala dari kewajiban itu, sekalipun pada waktu itu akal sehatnya sedang datang kepadanya. Tapi kalau gilanya itu musiman dan bisa sadar (sembuh) sekitar pelaksanaan haji atau umrah, sampai melaksanakan kewajiban dan syarat-syaratnya

³² Muhammad Sholikhin, *Keajaiban Haji Dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2013). hal. 4

³³ Gus Arifin, *Tips & Trik Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2010), hlm. 32.

dengan sempurna, maka dia wajib melaksanakannya. Tapi kalau diperkirakan waktu sadarnya itu tidak cukup untuk melaksanakan semua kegiatan-kegiatan haji atau umrah, maka kewajiban itu gugur.³⁴

- 3) Baligh, anak kecil tidak diwajibkan berhaji atau pun umrah, baik yang sudah mumayyiz maupun yang belum. Kalau sudah mumayyiz ia naik haji atau umrah maka sah, tetapi pelaksanaan haji atau pun umrah yang sebelum mumayyiz itu merupakan sunnah dan kewajiban melaksanakan haji atau pun umrah tidak gugur. Setelah baligh dan bisa atau mampu, ia wajib melaksanakan haji atau pun umrah lagi menurut kesepakatan ulama mazhab.
- 4) Merdeka, maksud dari merdeka di sini adalah tidak berstatus sebagai budak (hamba sahaya di masa Rasulullah Saw yang di masa modern ini hampir tidak ditemukan di dunia). Istilah merdeka juga bisa diartikan bebas dari tanggungan hutang dan tanggungan nafkah keluarga yang ditinggalkan.
- 5) *Istitho'ah*, para ulama mazhab sepakat menetapkan bisa atau mampu itu merupakan syarat kewajiban haji atau pun umrah, berdasarkan firman Allah SWT dari surat Al-Imran ayat 97 yang berbunyi:

"Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam'.
(Q.S. Al-Imran 97).

³⁴ Muhammad Jawwad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab*, (Jakarta; Basrie Press, 1994), h. 261.

b. Wajib Umrah

Wajib umrah adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan umrahnya tetap sah (tidak batal) akan tetapi wajib diganti dengan membayar Dam. Para pendapat lain mengenai wajib umrah terdapat dua bagian diantaranya:

- 1) Menurut kalangan syafi'iyah wajib umrah ada dua yaitu ihram dari miqat dan menghindari semua larangan-larangan ihram.
- 2) Menurut kalangan hanafiyah, yaitu sa'i diantara safa dan marwah serta memotong atau mencukur sebagian rambut.

c. Rukun Umrah

Rukun adalah tiang penyanggah berdirinya ibadah yang harus dipenuhi dalam pelaksanaannya, baik dalam ibadah haji maupun umrah. Berbeda dengan syarat yang harus dipenuhi diluar dilaksanakannya umrah. Rukun adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan tidak sah dan tidak dapat diganti dengan Dam. Rukun umrah menurut para fuqaha yang menjadikan sahnya suatu ibadah umrah adalah:³⁵

a. Ihram, adalah keadaan di mana seseorang telah berniat untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah, bagi orang yang hendak beribadah umrah, maka ia wajib melakukan ihram karena hal tersebut bagian dari rukun umrah. Dalam ihram ada tiga hal yang wajib dilakukan yaitu:

- 1) Niat, tidak ada perbuatan yang dilakukan dengan sadar tanpa adanya niat. Niat sebagai motivasi dari perbuatan, dan niat merupakan hakikat dari perbuatan tersebut. Dengan kata lain jika berihram dalam keadaan lupa atau main-main tanpa niat maka ihramnya batal.

³⁵ Syaiful Alim, *Menyingkap Rahasia Umrah dan Haji Mabruur*, (Yogyakarta: Safirah, 2011), hal. 206.

- 2) Membaca Talbiyah, lafadz talbiyah adalah: *"labbaikallahumma labbaika, labbaika laa syarika laka labbaika, innal hamda wan ni`mata laka wal mulka la syarika laka"*. Waktu membaca talbiyah bagi orang yang berihram, dimulai dari waktu ihram dan disunnahkan untuk membaca terus sampai melempar jumrah `aqobah.
 - 3) Memakai Pakaian Ihram, para ulama madzhab sepakat bahwa lelaki yang ihram tidak boleh memakai pakaian yang terjahit, dan tidak pula kain sarung, juga tidak boleh memakai baju dan celana, dan tidak boleh pula yang menutupi kepala dan wajahnya. Kalau perempuan harus memakai penutup kepalanya, dan membuka wajahnya kecuali kalau takut dilihat lelaki dengan ragu-ragu. Perempuan tidak boleh memakai sarung tangan, tetapi boleh memakai sutera dan sepatu.
- b. Tawaf, kegiatan mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali di Masjidil Haram. Tawaf merupakan salah satu dari rukun umrah yang wajib di dilaksanakan, adapun mengenai pembagiannya, ulama membagi menjadi tiga bagian, yaitu:
- 1) Tawaf qudum, tawaf ini dilakukan oleh orang-orang yang jauh (bukan orang mekkah dan sekitarnya) ketika memasuki Mekkah. Tawaf ini menyerupai sholat dua rakaat tahiyatul masjid. Tawaf ini hukumnya sunnah, dan yang meninggalkannya tidak dikenakan apa-apa.
 - 2) Tawaf Ziarah, tawaf ini dilakukan oleh orang yang haji (bukan orang yang umrah) setelah melaksanakan manasik di Mina, dinamakan tawaf ziarah karena meninggalkan Mina dan menziarahi Baitullah.

- 3) Tawaf wada', tawaf ini merupakan perbuatan yang terakhir yang dilakukan oleh orang yang haji ketika hendak melakukan perjalanan meninggalkan mekkah.
- c. Sa'i, adalah kegiatan yang dilakukan dengan berjalan atau berlari-lari kecil sebanyak 7 kali bolak-balik dari bukit Shafa ke bukit Marwah. Proses ini dimulai dari Shafa dan diakhiri di Marwah, dengan mengikuti syarat dan prosedur tertentu. ulama sepakat bahwa sa'i dilakukan setelah tawaf. Orang yang melakukan sa'i sebelum tawaf maka ia harus mengulangi lagi (ia harus bertawaf melakukan sa'i. Terdapat hal-hal yang disunnahkan bagi orang yang sedang melakukan sa'I diantaranya :
- 1) Disunnahkan menaiki bukit shafa dan marwah serta berdo`a diatas kedua bukit tersebut sekehendak hatinya, baik masalah agama maupun dalam masalah dunia sambil menghadap ke baitullah.
 - 2) Melambaikan tangan ke hajar aswad
 - 3) Minum air zam-zam
 - 4) Menuangkan sebagian air ke tubuh
 - 5) Keluar dari pintu yang tidak berhadapan dengan hajar aswad
 - 6) Naik ke bukit shafa, menghadap ruknul iraqi, berhenti lama di shafa, dan bertakbir kepada Allah sebanyak tujuh kali.
- d. Tahallul, yakni bercukur atau memotong rambut. Bagi wanita tidak mencukur rambutnya ketika bertahallul, tetapi cukup memotong sedikitnya 3 helai atau memotong ujung rambutnya sepanjang jar
- e. Tertib, artinya semua rukun diatas harus dilakukan secara berurutan tidak boleh dibolak balik

urutannya, yaitu niat ihram, tawaf, sa'I kemudian yang terakhir tahallul.

a. Sunnah Umrah

Sunnah adalah sesuatu yang apabila ditinggalkan tidak membatalkan umrah dan tidak perlu diganti. Berikut sunnah-sunnah umrah yaitu:

- 1) Mandi besar/mandi sunnah ihram
- 2) Memakai minyak wangi sebelum memakai pakaian ihram
- 3) Berihram dengan pakaian ihram berwarna putih
- 4) Shalat sunnah ihram
- 5) Memperbanyak bacaan talbiyah
- 6) Shalat sunnah thawaf dua rakaat di belakang maqam Ibrahim
- 7) meminum air zam-zam

2.5.5 Macam-macam Umrah

Adapun Umrah itu sendiri terbagi menjadi dua berdasarkan hukum pelaksanaannya, yaitu umrah:

- a. Umrah wajib Umrah yang pertama kali dilaksanakan disebut juga umratul islam dan umrah sunnah. Dan juga umrah yang dilaksanakan karena nazar. Umrah yang wajib adalah umrah yang dilaksanakan bersamaan dengan ibadah haji, baik haji ifrad, haji tamattu dan haji qiran serta umrah yang dilaksanakan karena adanya nazar ingin berumrah ketika suatu urusannya selesai atau mendapat sesuatu yang diinginkan atau terbebas dari penyakit dan sebagainya.
- b. Umrah sunnah Umrah yang dilaksanakan setelah umrah wajib baik yang kedua kali dan seterusnya dan bukan karena nazar. Umrah sunnah adalah umrah yang dilakukan yang kedua atau kesekian kalinya.³⁶

³⁶ Iwan Gayuh, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, (Jakarta: Pustaka Warga Negara, 1999), hal. 35

2.6 Kerangka Berpikir

2.6.1 Hubungan *social capital* dengan minat berumrah

Social capital merupakan situasi khas ideal dimana individu menemukan dan menggunakan modal sosial, sekelompok orang menjadi terhubung melalui jenis hubungan tertentu. *Social capital* merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan melalui strategi investasi pada jaringan sosial. Semakin tinggi *social capital* yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadapnya. Hubungan baik dengan para konsumen juga harus dibangun agar mendapatkan jamaah yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah sesuatu yang terbangun dari hubungan-hubungan sosial dimana terdapat peraturan yang dapat dirundingkan, artinya terdapat ruang terbuka dari peraturan tersebut untuk mencapai harapan yang akan dicapai. Unsur terpenting dalam modal sosial adalah kepercayaan (*trust*) yang merupakan perekat bagi langgengnya kerjasama dalam kelompok masyarakat. Dengan kepercayaan (*trust*) orang-orang akan bisa bekerjasama secara lebih efektif. Pelanggan yang loyal akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social capital* berpengaruh positif terhadap minat berumrah.³⁷

Social capital merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan melalui strategi investasi pada jaringan sosial. Semakin tinggi *social capital* yang dimiliki perusahaan maka semakin banyak sumber daya dan manfaat yang dapat diperoleh untuk meningkatkan minat umrah.

³⁷ Anderson, A. R., Park, J. Jack, S. (2007). *Entrepreneurial Social Capital: Conceptualizing Social Capital in New Hi-Tech Firms*. *International Small Business Journal*, 25(3), 245-272.

2.6.2 Hubungan *personal branding* dengan minat berumrah

Personal branding sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal branding* adalah strategi branding yang diterapkan oleh individu membangun citra diri yang kuat, konsisten dan dapat dipercaya di mata konsumen. Strategi ini digunakan untuk membedakan diri dari pesaing dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal branding* dapat dilakukan melalui media sosial, termasuk YouTube yang dapat menjangkau khalayak luas.³⁸ *Personal branding* juga bisa diartikan sebagai adalah sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. Artinya semakin tinggi *personal branding*, maka akan berpeluang besar dalam mempengaruhi minat berumrahnya.

2.6.3 Hubungan keterlibatan konsumen dengan digital marketing dengan minat berumrah

Keterlibatan konsumen dengan digital marketing mengacu pada model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan digital marketing. Dalam dunia bisnis modern, keterlibatan pelanggan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang sangat penting. Di era digital ini, pelanggan memiliki suara yang berpengaruh lebih besar terhadap citra sebuah merek. Keterlibatan pelanggan dalam digital marketing tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih erat dan personal, tapi juga

³⁸ Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). *Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi), 1(1), 65. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikas i.2020.1.1.537>

menjadi kunci untuk mendapatkan wawasan berharga yang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet dengan macam-macam strategi marketing serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli dengan memanfaatkan media seperti website, social media, e-mail, adwords dan lain sebagainya. Peran digital marketing dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan adalah membuat agar calon pelanggan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, digital marketing juga berperan untuk menjangkau pelanggan secara tepat waktu dan relevan.³⁹

Melalui feedback langsung dan interaksi terus menerus, bisnis dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih akurat. Sehingga mampu merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menjadi fondasi yang kokoh untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Alasan Keterlibatan Pelanggan Penting Dalam Digital Marketing

1. Membangun Hubungan yang Lebih Kuat

Ketika pelanggan merasa bahwa bisnis mendengarkan mereka, merespons kebutuhan mereka, dan peduli tentang pengalaman mereka, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan setia terhadap merek tersebut.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

³⁹ Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Ketika pelanggan terlibat dalam interaksi dengan merek, seperti komentar di media sosial, partisipasi dalam survei, atau berpartisipasi dalam kontes, ini dapat meningkatkan kesadaran merek. Kegiatan tersebut membuat merek Anda lebih dikenal dan menciptakan buzz di antara audiens Anda.

3. Menghasilkan Ulasan Positif

Keterlibatan pelanggan yang positif dapat menghasilkan ulasan positif. Ketika pelanggan merasa senang dengan layanan atau produk Anda, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Ulasan positif ini dapat sangat berharga dalam membangun reputasi merek yang kuat.

4. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Pelanggan yang terlibat cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Mereka telah membangun kepercayaan dengan merek Anda melalui interaksi positif, yang membuat mereka lebih nyaman untuk berbelanja dengan Anda. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan tingkat konversi dan, akhirnya, meningkatkan penjualan.

5. Pemahaman yang Lebih Baik tentang Pelanggan

Keterlibatan pelanggan juga membantu bisnis memahami pelanggan mereka lebih baik. Melalui interaksi, survei, dan umpan balik, Anda dapat mengumpulkan wawasan berharga tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan Anda. Informasi ini dapat digunakan untuk mengustomisasi produk, layanan, dan strategi pemasaran Anda.

6. Mendorong Inovasi

Keterlibatan pelanggan dapat memacu inovasi. Ketika pelanggan memberikan masukan atau umpan balik, ini dapat menginspirasi bisnis untuk menciptakan produk atau layanan baru yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini

memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dalam pasar yang selalu berubah.⁴⁰

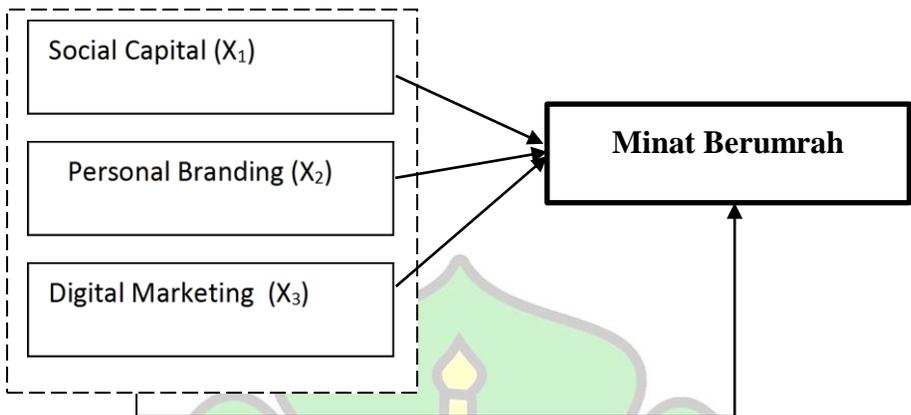
Dalam era digital yang didorong oleh media sosial dan interaksi *online*, keterlibatan pelanggan adalah salah satu aspek paling penting dalam strategi pemasaran. Bisnis yang berhasil membangun dan memelihara keterlibatan pelanggan yang positif cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia, tingkat konversi yang lebih tinggi, dan reputasi merek yang kuat. Maka oleh sebab itu keterlibatan konsumen dengan digital marketing juga bisa memberikan pengaruh-pengaruh positif berpengaruh minat masyarakat dalam berumrah.

2.7.5 Hubungan *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan digital marketing terhadap minat umrah

Social capital mengarah pada karakteristik kolektif atau anggota komunitas sosial yang saling percaya, bertukar keuntungan, dan melakukan sesuatu bersama untuk kepentingan bersama. Untuk mencapai tujuan dalam suatu hubungan salah satunya diperlukan *personal branding*. Dalam proses pemasaran ini ada keterlibatan konsumen dengan digital marketing dimulai dari penggunaan gadget untuk melihat referensi produk yang ditawarkan, dan adanya transaksi dengan bantuan digital marketing.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

⁴⁰ UNMAHA, “Pentingnya Keterlibatan Pelanggan dalam Digital Marketing, 10 juli 2024, <https://blog.unmaha.ac.id/pentingnya-keterlibatan-pelanggan-dalam-digital-marketing/>



2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

- Ha : Terdapat pengaruh *social capital* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
 H0 : Tidak terdapat pengaruh *social capital* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

Hipotesis 2

- Ha : Terdapat pengaruh *personal branding* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
 H0 : Tidak terdapat pengaruh *personal branding* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

Hipotesis 3

- Ha : Terdapat pengaruh keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
 H0 : Tidak terdapat pengaruh keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

Hipotesis 4

- Ha : Terdapat pengaruh *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.⁴¹ Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah PT. Tabarak Abu Zubair, beralamat di Jln. T. Hasan Dek, Jambotape, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah orang yang sudah berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau jamaah yang telah melakukan umrah. Dalam penelitian ini, peneliti

⁴¹ Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta)

memilih untuk meneliti konsumen atau jamaah yang telah melakukan pembelian paket umrah pada bulan Oktober - Desember 2023 di PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh, mengingat pada 3 bulan tersebut terdapat beragam paket umrah yang dipilih oleh jamaah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah beberapa anggota populasi yang diambil pada suatu penelitian. Sampel juga diartikan sebagai suatu anggota secara keseluruhan dan karakter yang terdapat pada populasi tertentu. Sampel akan mempunyai hasil yang dianggap sebagai gambaran bagi populasi asalnya. Dalam penelitian ini, penarikan sampel perlu dilakukan mengingat populasi yang besar dan harus disesuaikan dengan waktu, biaya, dan kesempatan peneliti. Selain itu sampel harus dapat mewakili sejumlah populasi.

Berdasarkan uraian diatas, untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh suharsimi arikunto yang memberikan prediksi sebagai berikut “apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat di ambil antara 10 – 15 % atau 20- 25 % atau lebih.

Dalam penelitian ini penarikan sampel sebesar 25 % dari jumlah populasi. Diperoleh jumlah sampel sebagai berikut $25\% \times 198 = 49,5$ Dan dibulatkan menjadi 50. Selanjutnya dihitung besarnya sampel dari masing-masing Angkatan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Keberangkatan Jamaah

NO	Bulan	Populasi	Sampel
1	Oktober	57	$25\% \times 57 = 14,25$
2	November	78	$25\% \times 78 = 19,50$
3	Desember	63	$25\% \times 63 = 15,75$
	Jumlah	198	49,5

Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan 50 responden untuk sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan butir pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan pertanyaan untuk dijawab responden. Responden dijadikan objek penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah nilai yang dijadikan tolak ukur perilaku opini serta pandangan seseorang terhadap keadaan. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel akan dianalisis. Indikator variabel digunakan untuk membuat pertanyaan baik bersifat positif maupun bersifat negatif. Bentuk dari kuesioner tersebut adalah seluruh pilihan jawaban yang harus dijawab oleh responden yang sudah tercantum dalam kuesioner sehingga jawaban dari responden tidak keluar dari batasan yang telah disediakan. Adapun kriteria skor skala likert adalah:

Tabel 3.2
Kriteria Skor Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang berupa barang-barang tertulis, buku catatan, brosur, dan berkas-berkas dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat diperoleh data yang relevan, dan tidak bersumber pada anggapan atau ramalan. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip, web resmi serta data-data yang berhubungan dengan konsumen PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

3.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel. Selain dari fungsi tersebut, tujuannya dibuat operasionalisasi variabel adalah untuk memudahkan pemahaman dan menghindari perbedaan pendapat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya suatu perubahan pada variabel lainnya (variabel terikat), sehingga variabel bebas disebut juga dengan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat) Variabel bebas dalam penelitian ada 3 yaitu :

- a. *Sosial Capital* (X1), Social Capital merupakan kemampuan seseorang untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan melalui strategi investasi pada jaringan social. Indikator - indikator yang digunakan yaitu kemampuan membangun kerjasama, kemampuan membangun kepercayaan dan partisipasi dalam masyarakat sesuai dengan norma-norma yang berlaku.

- b. *Personal Branding* (X2), personal branding adalah kemampuan individu atau perusahaan dalam membangun citra diri yang baik. Indikator yang dapat digunakan yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi

c. Keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3). Yaitu kemampuan konsumen dalam menggunakan teknologi digital yang terkait dengan media sosial. Indikator yang digunakan pada variabel ini meliputi, penggunaan smartphone, akses web, dan penggunaan media sosial oleh konsumen terkait iklan dan promosi tentang umrah tabarak.

2. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus/sasaran utama dari peneliti, dimana variabel ini memiliki keterkaitan dan ketergantungan oleh variabel lainnya (variabel bebas), sehingga variabel terikat disebut dengan variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berumrah (Y).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya pertanyaan bisa dilihat dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, maka data dikatakan valid jika r-hitungnya lebih besar daripada r-tabel.⁴²

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan korelasi person product moment. Uji validitas digunakan pada r tabel dan r hitung. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji dua sisi (sig 0,05 atau 5%). Uji validitas dinyatakan valid, jika skor r hitung > r tabel. Tabel di bawah adalah hasil skor dari r product moment.

⁴² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2005).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel adalah apabila diuji coba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* yang dihitung dengan menggunakan SPSS dengan ketentuan batas minimum sebesar 0,70 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diukur menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi probabilitas $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.⁴³

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu proses untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier yang sempurna/mendekati sempurna antara semua atau beberapa variabel bebas. Untuk melihat hasil multikolinieritas dapat dilihat pada tabel koefisien, kolom *tolerance* dan *variance inflated factors*. Jika hasil *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi korelasi antar variabel bebas, sebaliknya jika hasil *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka sesama variabel-variabel tidak terjadi multikolinieritas.

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau selintas angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.7 Uji Hipotesis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Variabel yang akan dikorelasikan terdiri dari variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat, adapun rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (minat berumrah)

A = Bilangan Konstanta

X = Variabel Independen *Sosial Capital* (X1) dan *Personal Branding* (X2) Keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3)

B = Koefesien arah regresi

3.7.1 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yaitu *social capital*, *personal branding* dan keterlibatan konsumen dengan digital marketing dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi

variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual terpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

- a. Jika t hitung $>$ t tabel, dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel, dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Uji Parameter Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- a. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05 (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 (α), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Tabarak Abu Zubair

PT. Tabarak Abu Zubair adalah travel penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang didirikan pada tanggal 01 oktober 2016 di Ulee Kareng, Banda Aceh oleh Ustadz Muhammad Ikhsan, Lc.. Walaupun masih tergolong baru, PT. Tabarak Abu Zubair selalu menawarkan alternatif perjalanan dengan aman, nyaman dan tenang serta amanah. Motivasi utama PT. Tabarak Abu Zubair adalah memberi kemudahan jamaah dalam menjalankan ibadah umrah, artinya perusahaan ini tidak semata mata bisnis orientied tapi lebih mengedepankan ibadah.

Berdasarkan motivasi tersebut maka PT. Tabarak Abu Zubair bertekad untuk menjadi pelayan terbaik bagi tamu Allah menuju baitullah. Untuk itu kami berupaya semaksimal mungkin menghantarkan tamu Allah dengan ikhlas, amanah, taqwa, dan sabar, agar jamaah selalu merasa nyaman dalam beribadah, sehingga bisa memperoleh ibadah yang diterima (mabrur) menuju keridhaan-Nya sepanjang masa.

Kantor pusat PT. Tabarak Abu Zubair beralamat di Jl. Teuku Hasan Dek, Jambotape, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Seiring dengan bertambahnya kepercayaan dari masyarakat, saat ini tabarak sudah memiliki perwakilan cabang di beberapa daerah/kota, provinsi dan mancanegara. PT Tabarak Abu Zubair sudah terdaftar resmi di kementerian agama RI SK Kemenag Nomor 319 Tahun 2020. Untuk beroperasi sebagai perusahaan biro perjalanan ibadah umrah. Dan berkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan keterbukaan informasi, PT Tabarak Abu Zubair bisa memberangkatkan lebih dari 1000 jamaah pertahunnya. Semoga dengan adanya izin resmi dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah masyarakat tidak perlu lagi untuk

mendaftar atau bergabung menjadi keluarga besar PT Tabarak Abu Zubair.

Dengan di dukung oleh para pembimbing-pembimbing yang berpengalaman dan bertanggung jawab, PT Tabarak Abu Zubair berusaha mendampingi dan membimbing jamaah selama di Tanah suci untuk melakukan perenungan, menghidupkan jiwa dan mensucikan pikiran guna mencapai pencerahan hidup pasca ibadah di Tanah Suci, sehingga kegiatan ibadah lebih bermakna dan membawa perubahan hidup kearah yang lebih baik lagi.

4.1.1 Visi Dan Misi

4.1.1.1 Visi :

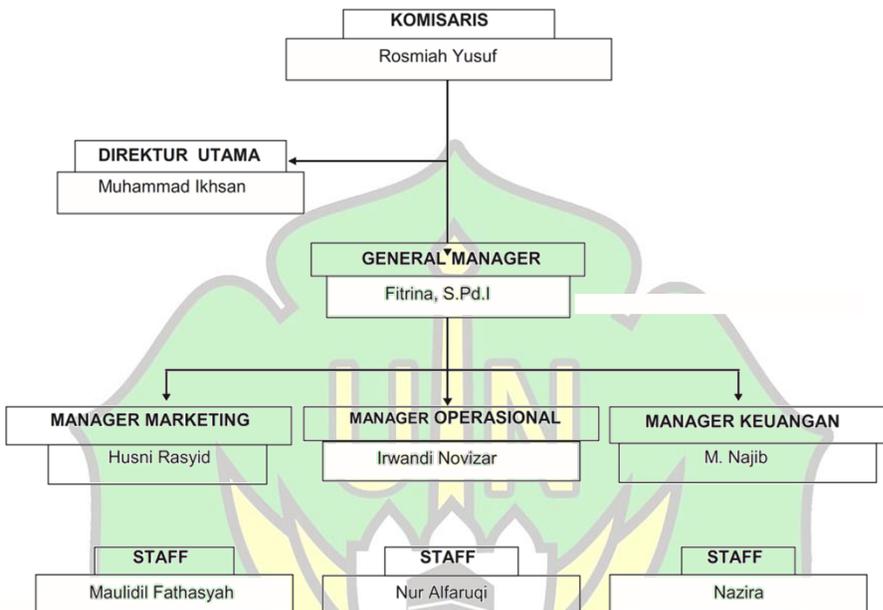
Menjadi Biro Perjalanan Ibadah Umrah yang amanah dengan pelayanan yang berkualitas dan bimbingan ibadah sesuai Al-Qur'an dan Hadits dengan tujuan menggapai ridho Allah Swt. Memberikan pelayanan Tour & Travel secara komprehensif dan integral dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

4.1.1.2 Misi :

1. Mengutamakan kedisiplinan dan integritas sehingga dapat menjadi perusahaan tour & travel yang paling dipercaya oleh masyarakat.
2. Memberikan penawaran terbaik dan fleksibel yang dapat menyesuaikan keinginan konsumen.
3. Memberikan jasa pelayanan ibadah umrah yang amanah, nyaman, dan terpercaya
4. Bekerja keras dalam memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan dengan cepat, tepat, dan akurat.

4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT Tabarak Abu Zubair adalah sebagai berikut :



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang ada. Uji korelasi yang digunakan dengan menggunakan “*Pearson Correlation*”. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan level of significant (5%) adalah sebagai berikut:

- a. Jika Signifikansi $< 0,05$ atau nilai r -hitung $> r$ -tabel maka Item Pertanyaan Valid.
- b. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka r -hitung $< r$ -tabel Item Pertanyaan tidak Valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas berdasarkan hasil kuesioner.

Tabel 4.1 Uji Validitas – *Social Capital* (X1)

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
1	X1	0.471	0.235	0,000	Valid
2	X1	0.821	0.235	0,000	Valid
3	X1	0.759	0.235	0,026	Valid
4	X1	0.645	0.235	0,000	Valid
5	X1	0.909	0.235	0,000	Valid
6	X1	0.899	0.235	0,000	Valid
7	X1	0.899	0.235	0,000	Valid
8	X1	0.897	0.235	0,000	Valid
9	X1	0.854	0.235	0,000	Valid
10	X1	0.749	0.235	0,002	Valid

Hasil uji validitas pada variabel *Social Capital* menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing- masing item adalah lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.2 Uji Validitas – *Personal Branding* (X2)

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
1	X2	0.823	0.235	0,000	Valid
2	X2	0.845	0.235	0,000	Valid
3	X2	0.844	0.235	0,000	Valid
4	X2	0.869	0.235	0,000	Valid
5	X2	0.704	0.235	0,000	Valid
6	X2	0.882	0.235	0,003	Valid
7	X2	0.805	0.235	0,000	Valid
8	X2	0.904	0.235	0,000	Valid
9	X2	0.909	0.235	0,000	Valid
10	X2	0.907	0.235	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel *personal branding* menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.3 Uji Validitas – keterlibatan konsumen dengan digital marketing (X3)

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
1	X3	0.813	0.235	0,001	Valid
2	X3	0.877	0.235	0,000	Valid
3	X3	0.882	0.235	0,000	Valid
4	X3	0.857	0.235	0,000	Valid
5	X3	0.873	0.235	0,000	Valid
6	X3	0.792	0.235	0,000	Valid
7	X3	0.752	0.235	0,000	Valid
8	X3	0.769	0.235	0,021	Valid

Hasil uji validitas pada variabel keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing- masing item adalah lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.4 Uji Validitas – minat berumrah (Y)

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	p-value	Keterangan
1	Y	0.751	0.235	0,000	Valid
2	Y	0.882	0.235	0,000	Valid
3	Y	0.831	0.235	0,000	Valid
4	Y	0.903	0.235	0,001	Valid

5	Y	0.934	0.235	0,000	Valid
6	Y	0.870	0.235	0,000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel minat berumrah menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai Sig. dari masing-masing item adalah lebih kecil dari 0,05.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*.

Dari hasil perhitungan kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji reliabilitas – *social capita*(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.927	10

Nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel sudah reliable. Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel X1 adalah 0,927 dengan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

Tabel 4.6**Uji reliabilitas – Keterlibatan Konsumen dengan Digital Marketing (X3)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.933	8

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel X3 adalah 0,933 dengan nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

Tabel 4.7**Uji reliabilitas – Minat Berumrah (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	6

Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel Y adalah 0,931 dengan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias terbaik maka perlu dilakukan pengujian gejala penyimpangan asumsi model klasik. Asumsi

klasik pertama yang harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah linieritas, normalitas, non multikolinieritas, non heteroskedastisitas, dan non- autokorelasi. Dari kelima asumsi tersebut tidak dilakukan pengujian terhadap gejala dan autokorelasi. Pengujian gejala non-autokorelasi merupakan korelasi antar data yang dihitung atau disusun berdasarkan data *time series*, sedangkan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *cross section* dimana data yang diambil adalah data yang ada pada saat kuesioner yang disebar.

4.2.3.1 Normalitas

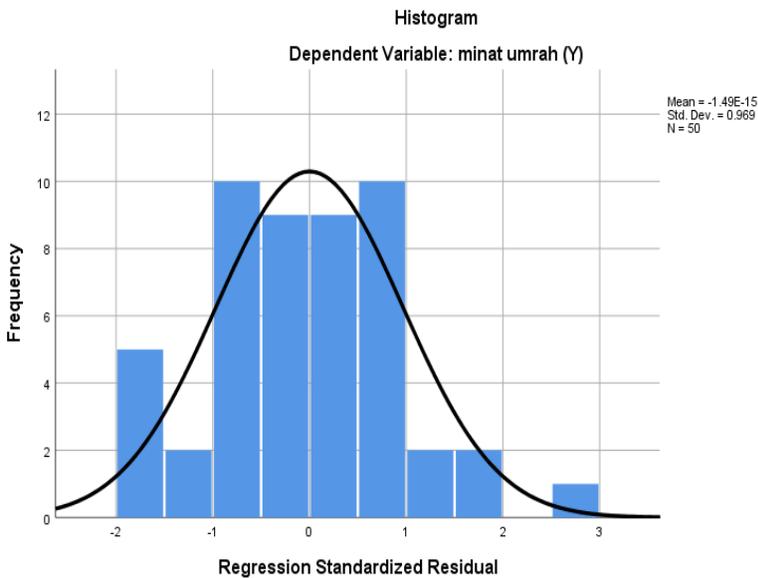
Digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

4.2.3.2 Analisa grafik

Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (*normal probability*), yaitu sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1 Analisa Grafik



Pada gambar di atas menunjukkan jika garis sudah membentuk seperti lonceng maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah berdistribusi normal

Gambar 4.2

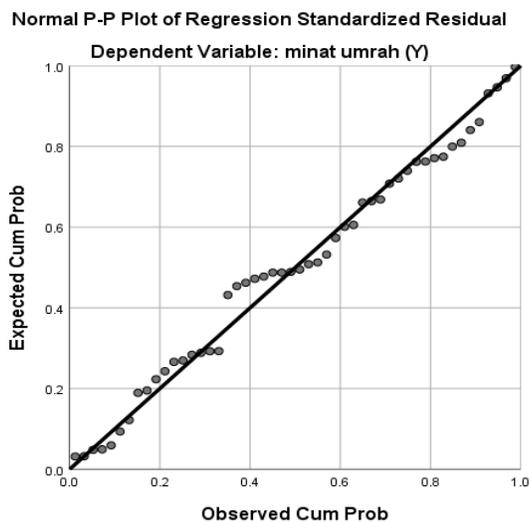


Diagram P-P Plot adalah salah satu alat yang digunakan untuk pemeriksaan kenormalan data. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa plotting data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normal.

4.2.3.3 *Kolmogorov-Smirnov*

Untuk lebih meyakinkan, mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji K-S. Caranya adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dimaksud adalah Hipotesis Nol (H_0) yaitu data terdistribusi normal. H_0 diterima bila nilai dari uji K-S lebih besar dari probabilitas signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Hipotesis:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi norma

Tabel 4.8
Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90814424
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.063
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil diatas, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

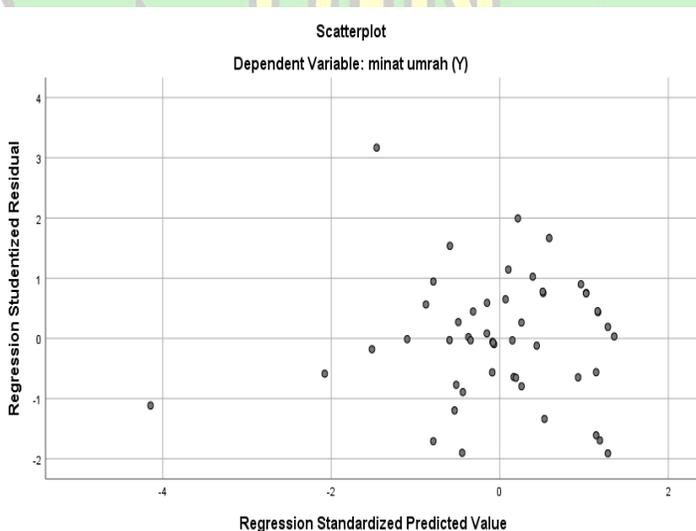
4.3.3.4 Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastis.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastis.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sebaran titik titik berada di atas dan di bawah 0 maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah lolos asumsi klasik heteroskedastisitas.

Tabel 4.9

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.741	1.091		.680	.500
	social capital (X1)	.085	.047	.467	1.827	.074
	personal branding (X2)	-.077	.043	-.513	-1.793	.079
	digital marketing (x3)	.008	.057	.039	.140	.889

a. Dependent Variable: res2

Dengan menggunakan res2 sebagai dependen menunjukkan nilai sig dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah lolos asumsi klasik heteroskedastisitas

4.2.4 Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai $VIF < 10$, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi:

Tabel 4.10
Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	social capital (X1)	.302	3.310
	personal branding (X2)	.242	4.134
	digital marketing (x3)	.256	3.908

a. Dependent Variable: minat umrah (Y)

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas di atas adalah di bawah angka 10 yaitu *social capital* (X1) = 3,310 *personal branding* (X2) = 4,134 keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) = 3,908. Nilai VIF < 10 maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah lolos asumsi klasik multikolinieritas atau menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan *Digital Marketing* (X1), *Direct Sales Activity* (X2) dan *Brand Image* (X3) sebagai variabel bebas serta Daya Tarik Produk (Y) sebagai variabel terikat. Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X1 + b_2 X2 + b_3 X3$$

Tabel 4.11 Regresi BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.940	1.775		.529	.599
social capital (X1)	.199	.076	.300	2.615	.012
personal branding (X2)	.151	.070	.277	2.159	.036
digital marketing (x3)	.288	.092	.389	3.120	.003

a. Dependent Variable: minat umrah (Y)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,300X_1 + 0,277X_2 + 0,389X_3$$

Keterangan:

X1: *social capital*

X2: *personal branding*

X3: keterlibatan konsumen

Y : minat umrah

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai kontribusi β_1 (*social capital*) sebesar 0,300 menunjukkan ada kontribusi positif artinya bila variabel *social capital* naik atau menguat maka akan diikuti penguatan minat berumrah, terhadap kontribusi *personal branding* dengan nilai kontribusi β_2 (*personal branding*) sebesar 0,277 menunjukkan adanya kontribusi lemah atau rendah,

artinya bila variabel *personal branding* naik atau menguat maka akan diikuti penguatan *social capital* walaupun hal tersebut cenderung rendah, sedangkan nilai β_3 (*keterlibatan konsumen*) sebesar 0,389 menunjukkan adanya kontribusi variabel *keterlibatan konsumen* artinya bila variabel *keterlibatan konsumen* dengan *digital marketing* naik maka akan diikuti penguatan variabel minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair. Dari hasil persamaan regresi ke tiga variabel (*social capital*, *personal branding*, dan *keterlibatan konsumen* dengan *digital marketing*) menunjukkan bahwa variabel *social capital* dan *personal branding* memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798.010	3	266.003	68.585	.000 ^b
	Residual	178.410	46	3.878		
	Total	976.420	49			

a. Dependent Variable: minat umrah (Y)

b. Predictors: (Constant), digital marketing (x3), social capital (X1), personal branding (X2)

Hipotesis 4 :

1. **H₀** : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y).
2. **H₁** : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y).

Keputusan:

Terdapat pengaruh signifikan antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y). (*p-value* $0,000 < 0,05$), maka keputusan adalah **Tolak H₀**.

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0,05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y) secara bersama-sama (simultan).

4.2.6.2 Uji T (Parsial)

Uji T ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan berdasarkan data yang diperoleh:

Tabel 4.13
Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.940	1.775		.529	.599
social capital (X1)	.199	.076	.300	2.615	.012
personal branding (X2)	.151	.070	.277	2.159	.036
digital marketing (x3)	.288	.092	.389	3.120	.003

a. Dependent Variable: minat umrah (Y)

Hipotesis 1:

1. **H₀: $\beta_1 = 0$** , artinya tidak terdapat pengaruh antara *social capital* (X1)

terhadap minat berumrah (Y).

2. **H₁: $\beta_1 \neq 0$** , artinya terdapat pengaruh antara *social capital* (X1) terhadap minat berumrah (Y).

Keputusan:

Terdapat pengaruh antara *social capital* (X1) terhadap minat umrah. (Y) (*p-value* 0,012 < 0,05), maka keputusan adalah **Tolak H₀** dan menerima H₁ berpengaruh signifikan terhadap Y. Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,012 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social capital* (X1) minat umrah (Y).

Hipotesis 2 :

1. **H₀: $\beta_2 = 0$** , artinya tidak terdapat pengaruh antara *personal branding*

(X2) terhadap minat umrah (Y).

2. **H₁: $\beta_2 \neq 0$** , artinya terdapat pengaruh antara *personal branding* (X2) terhadap minat umrah (Y).

Keputusan:

Terdapat pengaruh antara *personal branding* (X2) terhadap minat berumrah (Y). (*p-value* $0,036 < 0,05$), maka keputusan adalah **tolak H₀** dan menerima H₂ sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,001 yang bernilai lebih besar dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* (X2) terhadap minat umrah (Y).

Hipotesis 3:

1. **H₀ : $\beta_3 = 0$** , artinya tidak terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y).

2. **H₁ : $\beta_3 \neq 0$** , artinya terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y).

Keputusan:

Terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah

(Y). (p -value $0,028 < 0,05$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** dan menerima H_2 sehingga X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,03 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X_3) terhadap minat berumrah (Y).

4.2.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.817	.805	1.969	1.921

a. Predictors: (Constant), digital marketing (x3), social capital (X1), personal branding (X2)

b. Dependent Variable: minat umrah (Y)

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0.817 artinya 81 % variabel terikat yaitu minat berumrah (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *social capital* (X1), *personal branding* (X2), keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bagian sebelumnya peneliti menentukan hasil temuan, dimana hasil uji secara simultan (uji F) terdapat pengaruh signifikan antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y) yaitu nilai f_{hitung} yang lebih besar dari pada f_{tabel} ($68.585 > 2.80$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** .

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0,05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y) secara bersama-sama (simultan).

Hasil uji secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *social capital* (X1) terhadap minat umrah (Y) yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($2.615 > 2.011$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** dan menerima H_1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,012 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social capital* (X1) minat umrah (Y).

Hasil uji secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* (X2) terhadap minat berumrah (Y) yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($2.059 > 2.011$), maka keputusan adalah **tolak H_0** dan menerima H_2 sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,036 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* (X2) terhadap minat umrah (Y).

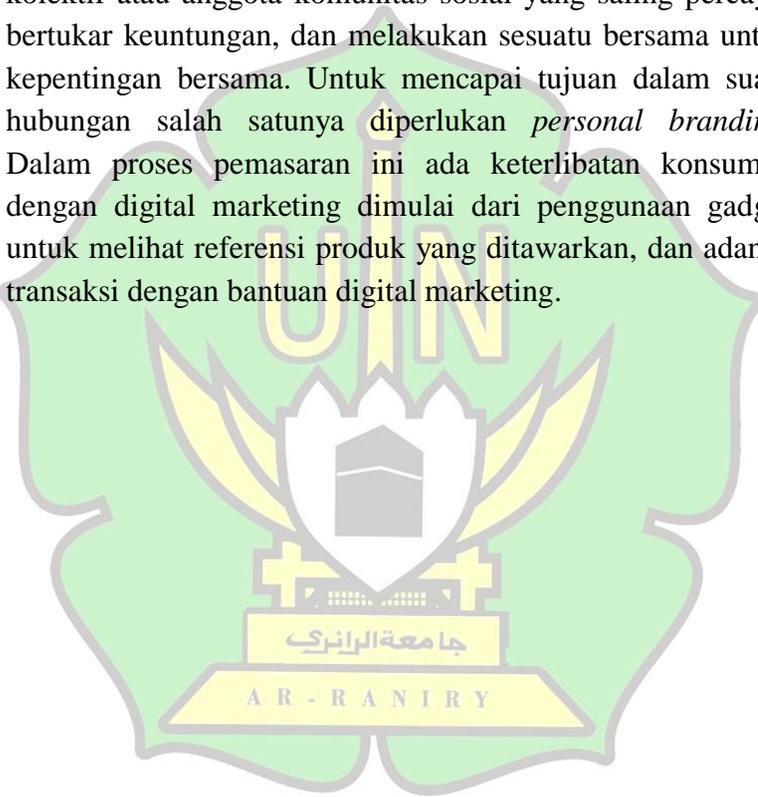
Terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y), yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($3.120 > 2.011$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** dan menerima H_2 sehingga X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dari tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,03 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y).

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0.817 artinya 81 % variabel terikat yaitu minat berumrah (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *social capital* (X1), *personal branding* (X2), keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

Hubungan baik dengan para konsumen harus dibangun agar mendapatkan jamaah yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah sesuatu yang terbangun dari hubungan-hubungan sosial dimana terdapat peraturan yang dapat dirundingkan, artinya terdapat ruang terbuka dari peraturan tersebut untuk mencapai harapan yang akan dicapai. Unsur terpenting dalam modal sosial adalah kepercayaan (*trust*) yang merupakan perekat bagi langgengnya kerjasama dalam kelompok masyarakat. Dengan kepercayaan (*trust*) orang-orang akan bisa

bekerjasama secara lebih efektif. Pelanggan yang loyal akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Social capital berpengaruh positif terhadap minat berumrah. *Social capital* mengarah pada karakteristik kolektif atau anggota komunitas sosial yang saling percaya, bertukar keuntungan, dan melakukan sesuatu bersama untuk kepentingan bersama. Untuk mencapai tujuan dalam suatu hubungan salah satunya diperlukan *personal branding*. Dalam proses pemasaran ini ada keterlibatan konsumen dengan digital marketing dimulai dari penggunaan gadget untuk melihat referensi produk yang ditawarkan, dan adanya transaksi dengan bantuan digital marketing.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *social capital* (X1) terhadap minat umrah. (Y) terdapat pengaruh antara *social capital* (X1) terhadap minat umrah (Y) yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($2.615 > 2.011$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** dan menerima H_1 berpengaruh signifikan terhadap Y.
1. Terdapat pengaruh positif antara *personal branding* (X2) terhadap minat berumrah (Y), yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($2.059 > 2.011$), maka keputusan adalah **tolak H_0** dan menerima H_2 sehingga X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Terdapat pengaruh positif antara keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y). Yaitu nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($3.120 > 2.011$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** dan menerima H_2 sehingga X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. maka keputusan adalah **tolak H_0** dan menerima H_3 sehingga X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Berarti digital marketing merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubbair yaitu sebesar 3.120.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y), yaitu nilai f_{hitung} yang lebih besar dari pada f_{tabel} ($68.585 > 2.80$), maka keputusan adalah **Tolak H_0** . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social capital* (X1), *personal branding* (X2) dan keterlibatan

konsumen dengan *digital marketing* (X3) terhadap minat berumrah (Y) secara bersama-sama (simultan).

5. Koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0.817 artinya 81% variabel terikat yaitu minat berumrah (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *social capital* (X1), *personal branding* (X2), keterlibatan konsumen dengan *digital marketing* (X3) dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki keterbatasan. Adapun beberapa kendala dan keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan waktu yang relatif singkat.
2. Penelitian ini hanya dibatasi oleh 3 variabel bebas yang mempengaruhi daya terhadap minat berumrah pada PT. Tabarak Abu Zubair Banda Aceh.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian tentang kesimpulan di atas, peneliti dapat mengungkapkan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. *Social Capital*

Perlunya peningkatan peran dari aktivitas *social capital* dalam meningkatkan minat berumrah Masyarakat terutama pada PT. Tabarak Abu Zubair. Melihat bahwa kegiatan *social capital* yang dilakukan cukup signifikan dalam menghadirkan minat berumrah masyarakat.

2. *Personal Branding*

Evaluasi perlu dilakukan kembali terhadap aktivitas *personal branding* yang sudah dilakukan karena meskipun sudah menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat berumrah Masyarakat. Dengan adanya evaluasi yang mendalam terhadap aktivitas ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *personal branding* dalam meningkatkan minat umrah, sehingga Masyarakat yang berumrah semakin banyak.

2. Keterlibatan konsumen dengan *digital marketing*

Perlunya peningkatan peran dari aktivitas *digital marketing* dalam meningkatkan minat umrah Masyarakat pada PT. Tabarak Abu Zubair. *Digital marketing* dapat membantu perusahaan atau suatu PT, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dalam pemasaran dengan tujuan *digital marketing* yaitu untuk memperkenalkan suatu produk atau merek kepada konsumen melalui teknik pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan suatu ajang promosi produk atau merek melalui satu atau lebih dalam bentuk media elektronik.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, 2021. *Pengaruh Price Earning Ratio, Sales Growth, Dividend Payout Ratio, dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan*. Universitas Widyagama Malang.
- Akdere, Mesut, 2005. 'Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development', Singapore Management Review, Volume 27 No 2
- Arifin, 2014. *Fiqh haji dan Umrah*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Frischmann, 2014. *Online Personal Branding*. Skill Set, Aura, Identity. USA: Create Space Independent Publishing Platform.
- Gehl, R. W. 2011. *Ladders, Samurai And Blue Collars: Personal Branding In Web 2.0*. First Monday, 16(9) 3-24
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers).
- Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro).
- Kusumantuti, 2017. *Pengaruh Social Capital, Human Capital dan Kompetensi Wirausaha terhadap Kesuksesan Wirausaha*. Yogyakarta.
- Kim & Alderich, 2005. *Social Capital and Entrepreneurship Foundations and Trends in Entrepreneurship*.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. (Springer Berlin Heidelberg)
- Khalimatus Sa'diyah, Daris Zunaidi, dkk, 2019. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential

Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”,
Jurnal JIAGABI, Vol. 8, No. 6, 1 Agustus.

- Lestari, 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 4. No. 2
- Montoya, P. & Vandehey, T. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated
- Mega Fitriyani dan Nurul Fajriyah Prahastuti, 2020. *Personal Branding Format Baru*, (Yogyakarta: Laksana)
- Putra dan Dahmiri, 2018. *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Xiaomi*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2021. *“Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta. PT. Graha Wijaya.
- Resti Kurnia, 2019. *Personal Branding dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selegram di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Rusdiana, 2020. *Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsmen*. Jurnal Pendidikan dan Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sangga Buana.
- Rampersad, 2009. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM
- Rusmanto Maryanto, 2017. *Pengantar Digital Marketing. Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta: Self Publishing.

- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta)
- T.Sy. Hanifah Zhafira, 2021. “*Personal Branding Influencer @megiirawan di Instagram*”, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka)
- Utami, 2010. *Strategi dan Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, 2015. *Human Capital and Social Capital untuk Memenangkan Persaingan di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Yudrik Jahja, 2011. *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Yusfiarto, R, dkk, 2022 *Apakah Modal Sosial Islam Meningkatkan Kinerja Berkelanjutan Ukm*.
- Amalia, M. 2021, *Pengaruh Nilai-Nilai Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Generasi Milenial* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara, 2021
- Hasan Muhammad, 2024 “*Social Marketing An Islamic Perspective*” 11 (4): 863–81. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 884/Un.08/Ps/11/2023

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024, pada hari Rabu tanggal 01 November 2023
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Senin Tanggal 20 November 2023.

Menetapkan
Kesatu :

MEMUTUSKAN:

Menunjuk:

1. Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si
2. Dr. Nilam Sari, MA

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

N a m a : Fitriana
NIM : 201008021
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Sosial Capital, Personal Branding PT. Tabarak Abu Zubair dan Keterlibatan Konsumen dengan Digital Marketing terhadap Minat Berumrah di Banda Aceh

- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2024 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh
pada tanggal 20 November 2023.

Direktur



Eka Srimulyani



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
PASCASARJANA**

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321. Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-1773/Un.08/ Ps.I/PP.00.9/08/2024
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,
Direktur PT. Tabarak Abu Zubair
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : FITRINA / 201008021
Semester/Jurusan : VII / Ekonomi Syariah
Alamat sekarang : Ulec kareng

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Pascasarjana bermaksud melakukan penelitian ilmu di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Pengaruh social capi personal branding dan keterlibatan konsumen dengan digital marketing terhadap minat berumrah p. PT.TABARAK ABU ZUBAIR DI BANDA ACEH*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 13 Agustus 2024
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Agustus 2024

Prof. Dr. T. Zulfikar, S.Ag., M.Ed.

AR - RANIRY

PT. TABARAK ABU ZUBAIR
Penyelenggara Perjalanan Ibadah Haji dan Umrah
Jln. T. Hasan Dek, Jambo Tape,
Kota Banda Aceh



☎ 0821 6828 8975

SURAT KETERANGAN

Nomor : 005/SK/TAZ/VIII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur PT Tabarak Abu Zubair dengan ini merangkan :

Nama : Fitriana
NIM : 201008021
Universitas : UIN AR-RANIRY Banda Aceh / Pascasarjana
Semester / Jurusan : VII / Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut telah mengajukan surat penelitian tesis guna mengambil data dan mewawancarai Direksi dan staf PT Tabarak Abu Zubair guna menyelesaikan tesis dengan judul penelitian : *Pengaruh social capital, personal branding dan keterlibatan konsumen dengan digital marketing terhadap minat berumrah pada PT TABARAK ABU ZUBAIR DI BANDA ACEH.*

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 13 Agustus 2024

Direktur PT Tabarak Abu Zubair

AR - RANIRY



Muhammad Ikhsan, Lc

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Lampiran Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Jamaah Tabarak,

Dengan hormat, Bersama kuisisioner ini saya :

Nama : Fitriana

NIM : 201008021

Prodi : Ekonomi Syariah/Pascasarjana

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Araniry

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner yang terkait dengan tesis saya yang berjudul **Pengaruh Pengaruh Sosial Capital, Personal Branding Dan Keterlibatan Konsumen Dengan Digital Marketing Terhadap Minat Berumrah Pada Pt. Tabarak Abu Zubair Di Banda Aceh.**

Kuisisioner ini semata-mata hanya dipergunakan sebagai bahan acuan penelitian penulis. Jawaban bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan, maka dari itu mohon untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitrina

Cara mengisi jawaban

Berikan tanda checklist (☐) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, sesuai dengan jawaban anda.

Identitas Responden

Mohon disilang jawaban anda

1. Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
2. Umur	<input type="checkbox"/> 22 - 27 tahun <input type="checkbox"/> 28 - 33 tahun <input type="checkbox"/> 34 - 39 tahun <input type="checkbox"/> > 40 tahun
3. Pengeluaran setiap Bulan Rata	<input type="checkbox"/> < Rp 10.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 10.000.001 sd 20.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 20.000.001 sd 30.000.000 <input type="checkbox"/> Rp > 30.000.000
4. Dimana anda biasanya melihat iklan produk iklan umrah PT. Tabarak Abu Zubair?	<input type="checkbox"/> Koran <input type="checkbox"/> Majalah <input type="checkbox"/> Media Online <input type="checkbox"/> Teman <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan):
5. Pilih produk atau layanan yang ada di umrah PT Tabarak	<input type="checkbox"/> Paket 1 <input type="checkbox"/> Paket 2 <input type="checkbox"/> Paket 3 <input type="checkbox"/> Paket 4
6. Di cabang mana pertama Anda mendaftar umrah?	<input type="checkbox"/> Uleekareng <input type="checkbox"/> Jambo Tape <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan):

B. Pilihlah jawaban sesuai dengan pilihan anda dengan memberikan tanda (□) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat anda lakukan dengan skala sebagai berikut:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

Social Capital

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Kepercayaan</i>						
1	Staff sales PT. Tabarak menjelaskan dengan detail mengenai informasi-informasi yang berhubungan					
2	Sales PT. Tabarak pintar membangun kepercayaan konsumen sehingga tertarik berumah					
<i>Jaringan Sosial</i>						
3	Staff marketing yang mengirimkan info melalui <i>email</i> mengenai PT Tabarak memiliki tingkat penguasaan produk umrah					
4	Informasi yang lengkap mengenai produk umrah di sampaikan oleh Staff marketing					
5	Apabila nasabah kurang mengerti informasi mengenai produk umrah akan segera direspon					

6	Setiap pertanyaan mengenai produk umrah dijawab dengan baik oleh staff sales					
7	Melihat penawaran dari media online mengenai produk umrah membuat saya menjadi tertarik untuk mendaftar di					
8	Produk umrah yang ditawarkan melalui media online merupakan produk terbaik yang prosesnya cepat					
<i>Norma</i>						
9	Staf PT Tabarak sangat menjunjung tinggi etika pergaulan dengan nasabah umrah					
10	Staff PT Tabarak sangat terampil dan cakap dalam melakukan pendekatan persuasive kepada nasabah umrah					



Personal Branding

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Kekhasan</i>						
1	Saya mengenal produk umrah dengan berbagai paket sebagai fasilitas yang disediakan oleh PT. Tabarak yang berbeda dengan tempat lain					
2	Produk umrah PT Tabarak yang Ciri khas tersendiri					
<i>Relevansi</i>						
3	Produk umrah PT Tabarak sudah dikenal oleh banyak orang					
4	PT Tabarak mempunyai banyak dan persyaratan yang mudah					
5	Dengan membaca iklan produk umrah PT Tabarak yang ada di sosial media membuat saya tertarik					
6	Saya merasa yakin dengan kualitas produk umrah PT Tabarak yang diberikan oleh Bank Commonwealth					
<i>Konsistensi</i>						
7	Saya tetap setia dengan produk umrah PT Tabarak sebagai sebuah produk umrah yang baik					
8	Saya akan merekomendasikan produk umrah PT Tabarak kepada orang lain/calon nasabah					
9	Berumrah dengan jasa umrah PT. Tabarak merupakan pilihan terbaik					
10	Produk produknya sangat banyak diminati oleh konsumen					

Digital Marketing

		Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Smartphone</i>						
1	Informasi mengenai umrah PT Tabarak mudah didapat, hanya dengan mengunduh melalui <i>Play Store</i> atau <i>App Store</i>					
2	Aplikasi Produk umrah PT Tabarak bagi pengguna android atau iOS mudah digunakan / <i>user friendly</i>					
<i>Website</i>						
3	Semua informasi mengenai persyaratan umrah dapat dilihat di <i>website</i>					
4	Apabila ada pertanyaan mengenai produk umrah yang ingin ditanyakan langsung melalui call center, detail informasi lengkap mengenai contact call center bisa dilihat melalui di <i>website</i>					
<i>Email</i>						
5	Informasi mengenai umrah PT Tabarak melalui e-mail membantu saya merencanakan umrah dengan lancer					
6	Keluhan nasabah mengenai produk umrah <i>response</i> / ditanggapi dengan baik perusahaan, sehingga pelayanannya menjadi lebih baik					
<i>Media Sosial</i>						
7	Saya merasa dimudahkan dengan adanya media social karena dapat mengonsultasikan layanan umrah di jejaring social					
8	Pemasaran produk umra melalui membuat komunikasi menjadi dua arah dengan lebih mudah					

Minat

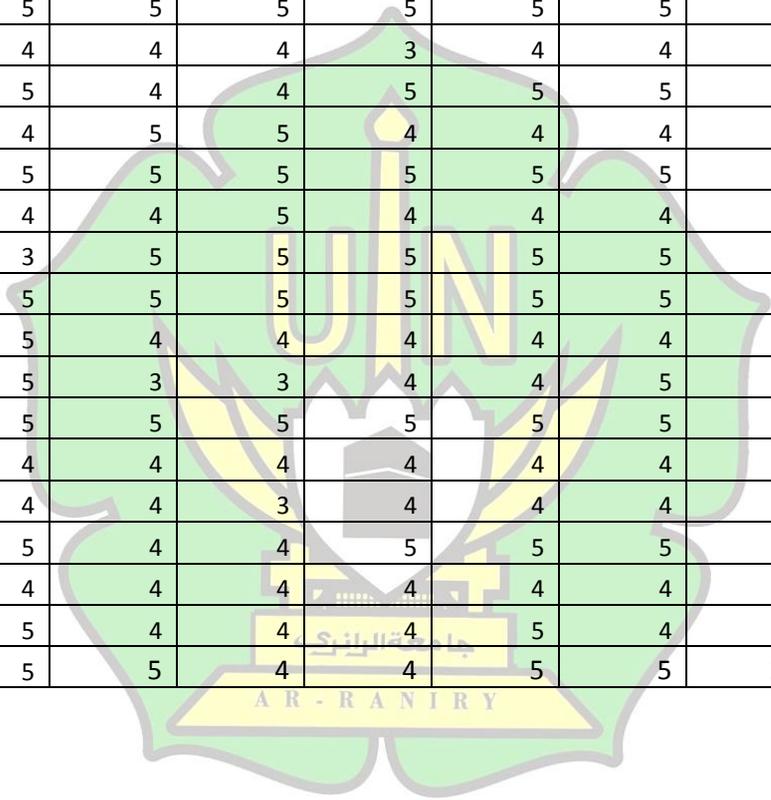
No.	Pernyataan/Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Prestise bagi Pengguna						
1	Produk umrah PT Tabarak merupakan produk unggulan yang diminati oleh nasabah					
2	Produk umrah PT Tabarak tergolong produk dengan pengajuan melalui <i>mobile phone</i>					
Produk Eksklusif						
3	Menurut saya produk umrah ini tergolong produk Yang banayk diminati					
4	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk umrah PT Tabarak ini					
Daya Tarik Keunikan						
5	Saya lebih cenderung memilih Produk umrah PT Tabarak dibanding produk lain					
6	Saya akan sering menggunakan social media sehubungan dengan produk umrah ini					

X2.10		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
3	34	3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	50	5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	48	5	3	3	5	5	2	5	5	33
4	41	4	3	3	3	3	4	4	4	28
5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	34	3	4	3	3	4	5	3	5	30
3	32	3	4	4	3	3	3	5	4	29
5	44	4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	36	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	41	3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	37	5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	47	5	3	3	3	4	3	5	5	31
5	43	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	41	4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	36	3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	46	4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	37	3	5	5	5	4	5	5	5	37
4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	26	2	3	2	3	3	3	2	3	21
1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	43	3	3	3	3	5	4	5	5	31
5	50	5	3	4	5	5	3	4	5	34
2	29	3	4	4	5	4	4	4	5	33
3	36	3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	39	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	36	3	3	3	4	4	3	3	4	27
2	24	2	2	2	3	3	2	4	3	21
5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	38	4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	46	5	4	4	3	3	4	4	5	32
5	50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	32	3	4	4	4	4	3	3	4	29
5	43	5	5	5	4	4	5	5	3	36
5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	40	4	4	4	4	4	3	3	5	31

4	38	3	4	5	5	5	3	2	5	32
5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	36	3	3	4	4	3	4	4	4	29
5	48	5	5	5	4	4	3	3	5	34
4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	50	5	4	4	5	5	4	5	5	37

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	3	24
4	3	4	3	4	4	22
5	3	4	4	4	3	23
4	4	4	3	3	3	21
3	5	3	5	5	3	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	4	26
3	2	3	2	2	3	15
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	3	26

5	5	5	4	4	4	27
5	3	3	4	3	3	21
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	3	3	3	20
3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	5	4	4	5	5	28



AR - R A N I R Y

DOKUMENTASI

← **tabarak_travel** 🔔 ⋮



806
postingan

43,9RB
pengikut

3.276
mengikuti

Tabarak Tour & Travel

[Agen Perjalanan](#)

UMRAH AMAN & NYAMAN

IZIN PPIU NOMOR U.319 TAHUN 2020

Tour & Haji - Umrah

Badal Haji & Umrah

linktr.ee/tabaraktravel

🔍 **info promo paket umrah** • 1.137 anggota

Diikuti oleh [nadiamuhsinah](#), [fitria_husen_](#), dan 97 lainnya

Mengik... ▾

Kirim Pesan

Kontak



Testimoni



Umrah Tabarak



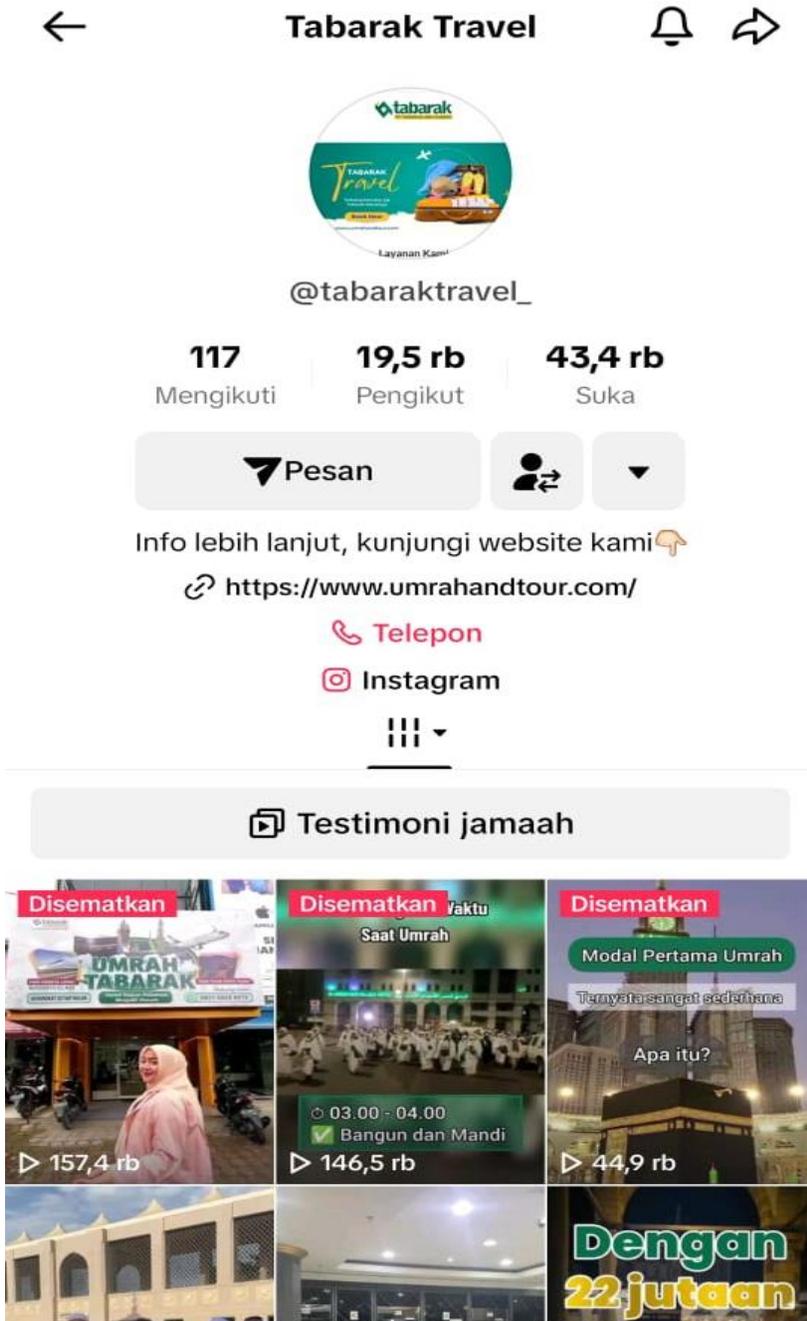
Umrah+Turki



Tour Sabang



Gambar 1. Akun social media Tabarak Tour and Travel



Gambar 2: Akun Media social Tabarak Travel



LEMBAGA SERTIFIKASI UMRAH DAN HAJI KHUSUS
PT DIFAYA TERAMPIL MANDIRI
Jl. Matraman I No 7 Kebon Mangga, Matraman, Jakarta Timur DKI Jakarta 13010 INDONESIA

SERTIFIKAT

KESESUAIAN USAHA PENYELENGGARAAN PERJALANAN IBADAH UMRAH
NO SERTIFIKAT : PPIU-001-0524

Diberikan Kepada :

PT TABARAK ABU ZUBAIR
TABARAK WISATA

Jl. Teuku Hasan Dek Jambotape,
Kel. Kuta Alam, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh,
Prov. Aceh 23121 - INDONESIA

yang telah memenuhi persyaratan

STANDAR PENYELENGGARAAN PERJALANAN IBADAH UMRAH (PPIU)

AKREDITASI / SERTIFIKASI : B

Berdasarkan

KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NO. 1251 TAHUN 2021
TENTANG SKEMA DAN KRITERIA AKREDITASI SERTA SERTIFIKASI
USAHA PENYELENGGARA PERJALANAN IBADAH UMRAH
DAN PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI KHUSUS



Tanggal Keputusan Sertifikat : **14 Mei 2024**
Tanggal Penerbitan Sertifikat : **14 Mei 2024**
Berlaku sampai dengan : **13 Mei 2029**
Tanggal batas akhir survailen : **13 Januari 2027**
Tanggal Amademen -

Sertifikat ini berlaku dengan ketentuan bahwa organisasi klien selalu memenuhi kriteria sebagaimana ditetapkan oleh PT. DIFAYA TERAMPIL MANDIRI.

Audit Surveilans (pengawasan) dilaksanakan sekurang-kurangnya setiap 1 (satu) tahun sekali dalam masa berlaku sertifikat dalam jangka waktu paling singkat 30 bulan dan paling lambat 32 bulan setelah tanggal keputusan sertifikasi yaitu jumbuh pada bulan September 2024 - Januari 2027

Aziz Saleh Alwini, S.E.

DIREKTUR UTAMA PT. DIFAYA TERAMPIL MANDIRI



Sertifikat ini adalah hak milik PT DIFAYA TERAMPIL MANDIRI dan harus dikembalikan atau dimusnahkan apabila diminta oleh PT DIFAYA TERAMPIL MANDIRI.
Keabsahan dokumen ini dapat dicek di laman atau <http://difaya.com/ptdifayamandiri.com> atau dengan scan bar code diatas dan melalui ke info@difayamandiri.com

Gambar 3. Sertifikat Pt Tabarak

PAKET UMRAH BERSAMA PT. TABARAK ABU ZUBAIR



PAKET UMRAH	HOTEL				TIPE KAMAR		
	MADINAH	JARAK HOTEL (M)	MAKKAH	JARAK HOTEL (M)	SEKAMAR BER-4 / BER-5	SEKAMAR BER-3	SEKAMAR BER-2
UMRAH SUPER PROMO (12 HARI)	ROYAL AL-SAADAH / SETARAF	-	AKNAF SARAY / SETARAF	-	Rp 25.900.000	Rp 27.900.000	Rp 28.900.000
UMRAH PROMO (12 HARI)	NADA AL-SALAM / SETARAF	200 - an	MAATHER AL-DAEFAH / SETARAF	500 - an	Rp 29.000.000	Rp 31.000.000	Rp 32.000.000
UMRAH HEMAT (12 HARI)	JAWHARAT AR-RASYID / SETARAF	150 - an	EMAAR ANDALOSIAH / SETARAF	350 - an	Rp 32.000.000	Rp 34.000.000	Rp 35.000.000
UMRAH REGULER (12 HARI)	DURRAT AL EIMAN / SETARAF	100 - an	AL MARSHA / SETARAF	250 - an	Rp 34.000.000	Rp 36.000.000	Rp 37.000.000
UMRAH EXCELLENT (12 HARI)	GULNAR THAIBAH / SETARAF	100 - an	MAKAREM AIYAD / SETARAF	200 - an	Rp 37.000.000	Rp 40.000.000	Rp 41.000.000
UMRAH VIP (12 HARI)	FRONT TAIBAH / SETARAF	DEPAN HALAMAN MASJID	HILTON TOWER / SETARAF	DEPAN HALAMAN MASJID	Rp 42.000.000	Rp 46.000.000	Rp 47.000.000
UMRAH ARBAIN (16 HARI)	MIRAGE SALAM / SETARAF	150 - an	AL MARSHA / SETARAF	250 - an	Rp 37.000.000	Rp 39.000.000	Rp 40.000.000
UMRAH AWAL RAMADHAN (12 HARI)	DURRAT AL EIMAN / SETARAF	100 - an	AL MARSHA / SETARAF	250 - an	Rp 36.000.000	Rp 38.000.000	Rp 39.000.000
UMRAH PERTENGAHAN RAMADHAN (12 HARI)	DURRAT AL EIMAN / SETARAF	100 - an	AL MARSHA / SETARAF	250 - an	Rp 39.000.000	Rp 41.000.000	Rp 42.000.000
UMRAH AKHIR RAMADHAN (12 HARI)	DURRAT AL EIMAN / SETARAF	100 - an	AL MARSHA / SETARAF	250 - an	Rp 44.000.000	Rp 46.000.000	Rp 47.000.000
UMRAH FULL RAMADHAN	JAWHARAT AR-RASYID / SETARAF	150 - an	BANONAH / SETARAF	300 - an	Rp 49.000.000	Rp 51.000.000	Rp 52.000.000

JADWAL KEBERANGKATAN TAHUN 2023

- ✓ 09 November 2023
- ✓ 20 November 2023
- ✓ 30 November 2023
- ✓ 11 Desember 2023
- ✓ 21 Desember 2023

JADWAL KEBERANGKATAN TAHUN 2024

- ✓ 01 Januari 2024
- ✓ 11 Januari 2024
- ✓ 25 Januari 2024
- ✓ 05 Februari 2024
- ✓ 15 Februari 2024
- ✓ 29 Februari 2024
- ✓ 11 Maret 2024

FULL RAMADHAN

12 Maret - 13 April 2024

KEBERANGKATAN



Harga dan informasi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai kebijakan Pemerintah Saudi, Indonesia dan pihak maskapai



PAKET EXCELLENT

- ✓ Kereta Cepat (Ekonomi Class) Plus Kota Thoif

PAKET VIP

- ✓ Kereta Cepat (Bisnis Class) Plus Kota Thoif dan Kereta Gantung

Jl. Teuku Hasan Dek, Jambotape, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh

tabarak_travel 0821 6828 8975 tabarak tour & travel umrahandtour.com

Gambar 4. Paket Travel Umrah Tabarak





Gambar 5-6 : Mewawancarai Direktur Tabarak Travel



Gambar 5 : Foto Bersama dengan Direktur dan Staf Tabarak Travel



No	Tanggal Keberangkatan	Nama Paket	Jumlah Jemaah	Total Jamaah Berangkat
1	2023-01-21	Paket Reguler 21 Jan 2023	75	75
2	2023-02-18	Paket Reguler 18 Feb 2023	48	48
3	2023-03-11	Paket 11 Maret 2023	50	50
4	2023-03-18	Paket Umrah Reguler 18 Maret 2023	61	61
5	2023-03-28	Paket Umrah Full Ramadhan 2023	45	45
6	2023-05-04	Umrah Reguler 04 Mei 2023	52	103
		Umrah Vip 04 Mei 2023	51	
7	2023-08-06	Umrah + Turki 06 Agustus 2023	36	36
8	2023-08-26	Umrah Reguler 26 Agustus 2023	108	124
		Umrah Vip 26 Agustus 2023	16	
9	2023-09-30	Umrah Tabarak Reguler 30 September 2023	32	32
10	2023-10-07	Umrah Tabarak Reguler 07 Oktober 2023	41	77
		Umrah Tabarak Vip 07 Oktober 2023	36	
11	2023-11-10	Umrah Arbain 10 November 2023	35	35
12	2023-11-10	Umrah+Turki 10 November 2023	13	13
13	2023-11-18	Umrah Tabarak Vip 18 November 2023	28	45
		Umrah Tabarak Reguler 18 November 2023	17	
14	2023-12-21	Umrah Vip 21 Desember 2023	44	45
15	2023-12-30	Umrah Excellent 30 Desember 2023	9	36
		Umrah Reguler 30 Desember 2023	27	
Total Jamaah Tahun 2023			825	825