

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini dikemukakan beberapa teori-teori dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian lain yang mempunyai hubungan dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Terutama landasan teori yang berhubungan dengan *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, *package choice* dan *competitor* sebagai variabel moderasi. Adanya landasan teori merupakan ciri bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara ilmiah dalam mendapatkan data. Kajian pustaka berfungsi sebagai bahan informasi bahwa peneliti tidak menjadi plagiat dalam pembuatan karya ilmiah. Selain itu, kajian pustaka juga sebagai pembanding untuk menemukan perbedaan dari isi keseluruhan karya ilmiah. Dengan kajian pustaka ini penulis dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

##### **2.1.1 *Key Opinion Leader***

*Key opinion leader* atau pemimpin opini kunci merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas tertentu dan mampu memengaruhi opini serta perilaku orang lain. Dalam konteks pemasaran, *key opinion leader* sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra merek,

dan mendorong *purchase decision* konsumen. *Key opinion leader* adalah individu yang memiliki kemampuan dalam menarik perhatian serta mempengaruhi ide dan perilaku orang lain dalam suatu komunitas atau masyarakat tertentu (Yihui, 2024). *Key opinion leader* berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikutnya, baik dalam ranah sosial, ekonomi, maupun budaya.

Menurut (Xiong et al., 2021), terdapat beberapa karakteristik utama yang membedakan KOL dari individu lainnya, yang membuat mereka lebih mudah dikenali dan diidentifikasi oleh audiensnya. Salah satu karakteristik tersebut adalah *familiarity*, yaitu tingkat kedekatan atau keakraban yang dimiliki oleh seorang *key opinion leader* dengan audiens komunikasinya. Kedekatan ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Karakteristik berikutnya adalah *trustworthiness*, yang mengacu pada kemampuan *key opinion leader* untuk dipercaya oleh publik. Kepercayaan ini muncul dari konsistensi informasi yang disampaikan, integritas dalam berkomunikasi, serta rekam jejak yang baik dalam memberikan opini atau rekomendasi. Selain itu, *expertiseness* menjadi faktor utama lainnya yang membentuk kredibilitas seorang *key opinion leader*, yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki dalam bidang tertentu. Faktor ini sangat menentukan sejauh mana seorang *key opinion leader* dapat memberikan wawasan yang bernilai dan relevan bagi audiensnya. *Key opinion leader* memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas atau industri tertentu, sering

digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi *purchase decision* konsumen.

Dalam konteks media sosial, *key opinion leader* sering kali dianggap sebagai individu yang memiliki keterampilan komunikasi yang mumpuni dan daya tarik yang kuat dalam mempersuasi publik. Mereka menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti *storytelling*, interaksi langsung dengan pengikut, serta pemanfaatan berbagai *platform* digital untuk memperkuat pengaruhnya (Wang, 2023). Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan *key opinion leader* dalam mencapai tujuan komunikasi terhadap audiens yang ditargetkan, baik dalam penyampaian pesan, membangun kesadaran, maupun memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Xiong et al., 2021). *Key opinion leader* berperan dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens (*audience engagement*). Dengan kemampuan menjalin komunikasi yang baik, *key opinion leader* dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek, sehingga meningkatkan kesadaran dan konversi.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap efektivitas *key opinion leader* adalah tingkat *familiarity* atau tingkat keakraban yang dirasakan oleh audiens terhadap *key opinion leader* tersebut. *Familiarity* memainkan peran penting dalam membangun keterhubungan emosional antara *key opinion leader* dan audiensnya, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dikenali, dipahami, dan diterima (Mughni & Susila, 2024). Ketika audiens merasa bahwa *key opinion leader* merupakan sosok yang akrab dan dekat dengan mereka, maka kemungkinan besar pesan yang disampaikan akan lebih dipercaya dan diinternalisasi oleh

audiens. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi strategis, *key opinion leader* yang memiliki tingkat *familiarity* yang tinggi cenderung lebih mampu membangun kepercayaan audiens secara lebih mendalam dan spesifik, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi yang mereka lakukan (Dharmawan & Yoedtadi, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan audiens terhadap *key opinion leader* memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh *key opinion leader*. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari faktor *familiarity* semata, tetapi juga dari kredibilitas, konsistensi, serta relevansi pesan yang disampaikan oleh *key opinion leader* dalam setiap interaksi mereka dengan audiens. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens, semakin besar pula kemungkinan keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Xiong et al., (2021), yang menegaskan bahwa efektivitas *key opinion leader* akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan yang diberikan audiens terhadapnya. Oleh karena itu, dalam perancangan strategi komunikasi berbasis *Key opinion leader*, aspek *familiarity* dan kepercayaan harus menjadi perhatian utama agar tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal dan efektif.

Menurut Putri (2021), seorang *opinion leader* berasal dari tokoh masyarakat yang mana merupakan seseorang yang memiliki kepribadian yang layak disebut sebagai pemimpin, berikut beberapa hal yang menjadikan seseorang layak menjadi *opinion leader* seperti :

1. Kiprahnya di masyarakat, yang dimaksud dari kiprahnya dimasyarakat adalah seberapa bermanfaat ilmu yang dimiliki seperti ilmu agama yang tentunya orang tersebut akan dipandang sebagai orang yang alim dan memiliki kepribadian yang baik, maka ia dipandang akan memiliki manfaat baik bagi lingkungan sehingga dapat membawa perubahan ke arah yang baik;
2. Memiliki jabatan di pemerintahan, individu yang memiliki jabatan di pemerintahan akan dipandang dengan hormat oleh masyarakat apabila individu tersebut juga memiliki kepribadian yang baik dan mudah bergaul dengan masyarakat di lingkungannya;
3. Memiliki keahlian khusus, hal ini terjadi jika individu mempunyai wawasan atau ilmu yang menurut masyarakat sangat jarang dikuasai, individu ini dihormati karena berbeda dengan masyarakat pada umumnya di lingkungan tersebut;
4. Pimpin partai politik atau pimpin organisasi, mereka dapat dihormati dan disegani karena memimpin sebuah partai dengan banyak anggota atau memimpin sebuah organisasi yang memang memberikan manfaat kepada masyarakat.

Dalam menyampaikan informasi, menurut Zhu et al., (2020) seorang *opinion leader* akan menggunakan pendekatan yang berbeda-beda, tergantung pada karakter masing-masing individu serta keadaan psikologis yang sedang dialami. Hal ini dikarenakan setiap *opinion leader* memiliki latar belakang, pengalaman, serta gaya komunikasi yang khas, sehingga cara mereka dalam menyampaikan gagasan dan berinteraksi dengan komunitas pun beragam. Oleh karena itu, sebagai

seorang komunikator, *opinion leader* akan berusaha sebaik mungkin dalam menyampaikan pesan supaya dapat dipahami secara optimal oleh komunikan atau masyarakat luas. Keberhasilan penyampaian informasi ini juga sangat bergantung pada sejauh mana komunikan memberikan umpan balik (*feedback*), karena komunikasi yang efektif tidak hanya bersifat satu arah, melainkan juga memerlukan respons dari pihak penerima informasi.

#### **2.1.1.2 Karakteristik *Key Opinion Leader***

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang dilakukan Hasanah (2017) dalam teori difusi inovasi, *opinion leader* memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari individu lainnya dalam proses komunikasi. yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. *The Controlling Style***

*Opinion leader* yang memiliki karakteristik *controlling style* cenderung bersikap dominan dalam menyampaikan gagasannya. Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya keinginan kuat untuk mengendalikan serta membatasi tanggapan dari komunikan. Tidak hanya sebatas membatasi, mereka juga cenderung mengatur pola komunikasi dengan cara yang sangat terstruktur sehingga memungkinkan mereka untuk tetap memegang kendali penuh atas diskusi yang berlangsung. Selain itu, *opinion leader* dengan gaya ini akan lebih fokus dalam menyampaikan gagasan-gagasannya tanpa memberikan banyak ruang bagi komunikan untuk menyampaikan pandangan atau pendapat mereka. Dalam praktiknya, mereka lebih memilih

agar komunikan hanya mendengarkan dan menerima informasi yang diberikan tanpa perlu memberikan banyak masukan. Akibatnya, gaya komunikasi ini cenderung bersifat satu arah, di mana *opinion leader* hanya menekankan pada kepatuhan dan penerimaan informasi tanpa adanya pertukaran gagasan yang dinamis.

## 2. *The Equalitarian Style*

Berbeda dengan *controlling style*, karakteristik *equalitarian style* menunjukkan sikap yang lebih terbuka dalam berkomunikasi. Pada gaya ini, *opinion leader* akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi komunikan untuk menyampaikan pendapat, ide, serta pandangan mereka terkait suatu gagasan yang sedang dibahas. Tidak ada tekanan atau rasa takut bagi komunikan untuk berbicara, karena gaya komunikasi ini menekankan kesetaraan dalam diskusi. Selain itu, *opinion leader* dengan gaya ini memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap sudut pandang orang lain serta berusaha membangun hubungan yang baik dengan individu di sekitarnya. Kemampuan dalam membina komunikasi yang harmonis menjadi keunggulan utama dari gaya ini, baik dalam konteks kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Oleh sebab itu, *opinion leader* dengan karakteristik ini sering kali lebih disukai dalam diskusi kelompok atau dalam situasi yang menuntut kerja sama dan kolaborasi yang baik antar individu.

### 3. *The Structuring Style*

Pada gaya komunikasi ini, seorang *opinion leader* akan memanfaatkan komunikasi secara maksimal dengan mengombinasikan komunikasi verbal dan tulisan dalam menyampaikan pesan. Dengan pendekatan ini, mereka memastikan bahwa informasi yang diberikan tersusun secara sistematis dan terorganisir dengan baik. Salah satu ciri utama dari *structuring style* adalah adanya perencanaan yang matang dalam setiap komunikasi yang dilakukan. *Opinion leader* yang memiliki karakter ini akan cenderung menyusun strategi komunikasi yang jelas dan terarah guna memastikan bahwa pesan dapat tersampaikan secara efektif. Selain itu, mereka juga dikenal sebagai individu yang memiliki kemampuan perencanaan dan pelaksanaan tugas yang teliti serta disiplin dalam menjalankan berbagai aspek komunikasi. Gaya ini sangat cocok digunakan dalam situasi yang membutuhkan ketelitian tinggi dan koordinasi yang baik agar setiap pekerjaan dapat berjalan lebih efisien.

### 4. *The Relinquishing Style*

Karakteristik dari *relinquishing style* menunjukkan bahwa seorang *opinion leader* cenderung lebih agresif dalam menyampaikan gagasannya. Dalam hal ini, mereka lebih mengutamakan tindakan nyata (*action-oriented*) dibandingkan hanya sekadar menyampaikan gagasan atau teori. Tujuan utama dari gaya komunikasi ini adalah untuk mendorong individu atau kelompok agar dapat bertindak lebih cepat dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, gaya ini sering kali digunakan dalam situasi

yang menuntut keputusan cepat, seperti dalam keadaan darurat atau krisis. Dengan pendekatan ini, *opinion leader* berusaha untuk menggerakkan individu agar segera mengambil tindakan konkret tanpa terlalu banyak perdebatan. Hal ini membuat *relinquishing style* menjadi sangat efektif dalam kondisi yang memerlukan eksekusi strategi dalam waktu singkat.

#### 5. *The Dynamic Style*

Dalam *dynamic style*, pola komunikasi tidak hanya bergantung pada *opinion leader*, tetapi juga melibatkan peran aktif dari anggota kelompok dalam diskusi maupun proses pengambilan keputusan. Gaya ini lebih bersifat partisipatif dan kolaboratif, di mana setiap individu diberikan kesempatan untuk berkontribusi secara aktif dalam merumuskan keputusan yang diambil. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi yang dinamis. Namun demikian, agar gaya komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, setiap individu dalam kelompok perlu memiliki wawasan yang luas serta rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap keputusan yang dibuat. Dengan kata lain, *opinion leader* dengan gaya *dynamic style* akan lebih berhasil dalam lingkungan yang mendukung kerja sama tim serta keterbukaan dalam bertukar informasi dan ide.

#### 6. *The Withdrawal Style*

Gaya komunikasi yang terakhir adalah *withdrawal style*, yang memiliki karakteristik lebih tertutup dan cenderung independen. Gaya ini sering kali menghambat komunikasi dalam suatu kelompok, meskipun dalam beberapa

kondisi komunikasi yang lebih terbatas bisa saja tetap bermanfaat. *Opinion leader* dengan gaya ini lebih memilih untuk menjaga jarak dari interaksi yang terlalu intens dan tidak selalu aktif dalam menyampaikan gagasan atau mendengarkan pendapat dari anggota kelompok. Akibatnya, komunikasi dalam kelompok yang menggunakan gaya ini sering kali menjadi kurang efektif, karena tidak adanya interaksi yang kuat antara *opinion leader* dan komunikan. Lemahnya komunikasi dalam kelompok dapat menyebabkan kurangnya koordinasi serta minimnya kerja sama antar anggota. Oleh sebab itu, *withdrawal style* kurang cocok diterapkan dalam situasi yang membutuhkan komunikasi intensif serta kolaborasi yang erat antara individu dalam suatu kelompok.

Karakteristik *key opinion leader* harus disesuaikan dengan komunikasi audiens, karena kesesuaian karakteristik tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan interaktivitas komunikasi antara audiens dengan brand yang dikampanyekan. Kesesuaian ini tidak hanya mempengaruhi seberapa besar perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan relevan antara audiens dan brand yang dipromosikan (Karimah et al., 2024). Oleh karena itu, pemilihan *key opinion leader* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam strategi komunikasi. Memahami *key opinion leader* secara mendalam sangat penting, tidak hanya untuk memberikan rekomendasi praktis terkait strategi komunikasi yang inovatif, tetapi juga untuk menghasilkan

pendekatan yang lebih berbasis pada bukti keilmuan dalam mengelola komunikasi merek yang efektif (Wang, 2023).

Penggunaan *Key opinion leader* sebagai saluran komunikasi pemasaran semakin relevan mengingat perannya yang tidak hanya sebatas sebagai *influencer*, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, melalui *key opinion leader*, sebuah brand dapat menyebarkan pemahaman dan informasi yang lebih mendalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini memanfaatkan kemampuan *key opinion leader* untuk membentuk pemahaman publik, dengan memilih individu yang dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan yang mendalam terkait brand tersebut, sehingga audiens dapat lebih percaya dan menerima pesan yang disampaikan (Karimah et al., 2024).

Karakteristik *key opinion leader* harus disesuaikan dengan audiens yang menjadi sasaran komunikasi karena kesesuaian karakter antara *key opinion leader* dan audiens dapat meningkatkan interaktivitas dalam komunikasi, yang pada gilirannya akan memperkuat pengaruh *key opinion leader* terhadap audiens tersebut, serta mendukung efektivitas pesan yang disampaikan oleh *brand* yang sedang dikampanyekan (Dharmawan & Yoedtadi, 2024). Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik *key opinion leader* menjadi sangat penting, tidak hanya untuk memberikan rekomendasi yang praktis dalam konteks komunikasi pemasaran, tetapi juga untuk menyusun strategi komunikasi yang inovatif, yang dapat menjawab kebutuhan audiens serta menciptakan dampak yang lebih besar

dalam membangun kesadaran terhadap produk atau layanan yang diperkenalkan (Wang, 2023).

*Key opinion leader* berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam menyebarluaskan informasi yang berhubungan dengan brand kepada audiens media. Oleh karena itu, pemilihan *key opinion leader* yang tepat sangat menentukan keberhasilan kampanye komunikasi karena *key opinion leader* yang dipilih sering kali dipandang memiliki keahlian, kredibilitas, atau pengetahuan yang relevan terkait dengan brand yang sedang dipromosikan. Hal ini memperkuat keyakinan publik terhadap pesan yang disampaikan, karena *key opinion leader* dianggap memiliki otoritas atau pengaruh tertentu di bidangnya yang dapat mempengaruhi persepsi audiens mengenai brand tersebut (Xiong et al., 2021).

#### **2.1.1.3 Indikator *Key Opinion Leader***

Kepercayaan dalam industri perjalanan ibadah menjadi faktor utama karena menyangkut aspek finansial, keselamatan, serta pengalaman spiritual yang tidak bisa dikompromikan. Tarigan & Kurniawan (2024) menyebut bahwa kepercayaan dan pengalaman konsumen (*customer experience*), yang meliputi aspek spiritual dan keselamatan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah. Dalam membangun kepercayaan ini, peran figur publik atau *key opinion leader* (KOL) kian relevan, terutama di era digital yang menempatkan kredibilitas sebagai modal utama dalam memengaruhi persepsi calon jamaah. Salah satu indikator utama dari efektivitas *key opinion leader* adalah kredibilitas. Menurut penelitian Kirana et al., (2025), kredibilitas seorang *key*

*opinion leader* dalam pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu merek atau layanan. Kredibilitas ini dapat diukur dari Tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks perjalanan umrah, seorang *key opinion leader* yang memiliki pemahaman mendalam tentang regulasi, prosedur, dan pengalaman perjalanan ibadah akan lebih dipercaya oleh calon jamaah dibandingkan dengan *key opinion leader* yang hanya mengandalkan popularitas tanpa keahlian yang relevan. Oleh karena itu, biro travel umrah perlu memastikan bahwa mereka bekerja sama dengan *key opinion leader* yang memiliki reputasi baik dan pemahaman mendalam mengenai perjalanan ibadah.

Selain kredibilitas, indikator lain yang menentukan efektivitas *key opinion leader* adalah *engagement* atau tingkat interaksi dengan audiens. Menurut Febiana (2024), semakin tinggi tingkat interaksi seorang *key opinion leader* dengan pengikutnya, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk *purchase decision*. *Engagement* dapat berupa *responses* terhadap komentar, pembuatan konten yang relevan, serta diskusi yang melibatkan calon jamaah. Dalam industri travel umrah, *key opinion leader* yang aktif menjawab pertanyaan calon jamaah, berbagi pengalaman pribadi, serta memberikan edukasi mengenai perjalanan ibadah akan lebih mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan memperbesar kemungkinan calon jamaah untuk memilih biro travel yang direkomendasikan oleh *key opinion leader* tersebut.

Autentisitas atau keaslian pesan yang disampaikan oleh *key opinion leader* juga menjadi indikator penting dalam menilai efektivitasnya. Menurut studi yang dilakukan oleh Kim et al., (2024), audiens cenderung lebih percaya pada *key opinion leader* yang menyampaikan pengalaman secara jujur dan transparan, dibandingkan dengan yang hanya mempromosikan produk atau jasa secara berlebihan. Dalam konteks perjalanan umrah, calon jamaah akan lebih mempertimbangkan rekomendasi dari *key opinion leader* yang telah melakukan perjalanan dengan agen tertentu dan membagikan pengalaman mereka secara objektif. Oleh karena itu, travel perlu bekerja sama dengan *key opinion leader* yang memiliki pengalaman nyata dan tidak hanya sekadar memasarkan jasa tanpa pernah menggunakan sendiri.

Jangkauan atau *reach* juga merupakan indikator penting dari efektivitas *key opinion leader*. Menurut Munawar (2022), bahwa semakin luas jangkauan seorang *key opinion leader*, semakin besar potensi pengaruhnya terhadap *purchase decision* audiens. Dalam bidang travel umrah, *key opinion leader* dengan jangkauan luas dapat membantu meningkatkan kesadaran merek serta menarik lebih banyak calon jamaah. Jangkauan ini tidak hanya terbatas pada jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga meliputi keberagaman *platform* yang digunakan, seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Perusahaan travel yang berkolaborasi dengan *key opinion leader* yang memiliki jangkauan luas akan lebih mampu meningkatkan eksposur merek mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Relevansi atau kesesuaian *key opinion leader* dengan target audiens juga menjadi faktor penentu efektivitasnya. Menurut penelitian Thuy et al., (2024), *key*

*opinion leader* yang memiliki kesamaan nilai dan karakter dengan audiensnya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi *purchase decision*. Dalam biro perjalanan umrah, *key opinion leader* yang memiliki latar belakang sebagai seorang muslim yang taat, memahami nilai-nilai keagamaan, serta memiliki pengalaman dalam perjalanan ibadah akan lebih dipercaya oleh calon jamaah dibandingkan dengan *key opinion leader* yang tidak memiliki keterkaitan dengan industri ini. Oleh karena itu, pemilihan *key opinion leader* yang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran travel umrah.

## **2.1.2 *Brand image***

### **2.1.2.1 Pengertian *Brand image***

*Brand image* merupakan salah satu faktor kunci dalam *purchase decision* konsumen. Menurut Asyrof & Siregar (2025), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari pengalaman, interaksi, serta komunikasi yang diterima dari berbagai sumber. Dalam konteks biro perjalanan umrah, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon jamaah serta memperkuat reputasi travel. Konsumen cenderung lebih memilih travel yang memiliki citra baik dibandingkan dengan yang kurang dikenal atau memiliki reputasi negatif.

Kotler (2022) menegaskan bahwa *brand image* mencerminkan sekumpulan keyakinan dan impresi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat dan positif *brand image* suatu travel, semakin besar kemungkinan

calon jamaah memilih layanan mereka. Faktor seperti testimoni pelanggan, pengalaman sebelumnya, serta strategi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam membangun *brand image* yang kuat.

Menurut Park & Ha (2021), *brand image* tidak hanya dibangun melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan serta interaksi sosial di sekitar mereka. Dalam konteks perjalanan umrah, pengalaman jamaah sebelumnya sangat memengaruhi persepsi calon pelanggan. Jika sebuah travel memiliki rekam jejak yang baik dalam memberikan layanan berkualitas, hal ini akan memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Penelitian oleh Abbas et al., (2021) menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika calon jamaah memiliki persepsi positif terhadap sebuah travel, mereka cenderung memilih layanan dari agen tersebut secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan dalam industri perjalanan ibadah.

Menurut Benhardy et al., (2020), *brand image* yang kuat dapat mengurangi ketidakpastian dalam *purchase decision*. Dalam dunia usaha travel umrah, di mana *purchase decision* melibatkan biaya yang cukup besar serta aspek emosional yang mendalam, calon jamaah akan lebih cenderung memilih travel yang memiliki reputasi baik dan citra positif di mata masyarakat.

Studi yang dilakukan oleh Reynaldy (2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan *purchase decision* konsumen. Travel yang memiliki citra baik akan lebih mudah menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand image* harus menjadi prioritas utama bagi pelaku biro perjalanan umrah.

Selain itu, penelitian oleh Khairani & Aminah (2023) menyoroti bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* suatu perusahaan. Calon jamaah cenderung mencari informasi melalui *platform* digital sebelum memutuskan travel mana yang akan mereka pilih. Oleh karena itu, perusahaan travel umrah perlu secara aktif mengelola citra merek mereka di media sosial guna membangun persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas di mata calon jamaah.

Penelitian yang dilakukan oleh Watson et al., (2024) mengungkapkan bahwa *brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan bertahan dalam persaingan industri yang ketat. Dalam biro travel umrah, di mana banyak biro bersaing menawarkan paket perjalanan, citra merek yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan satu travel dari yang lain. Dengan demikian, membangun *brand image* yang kokoh tidak hanya berpengaruh pada persepsi calon jamaah, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis.

Penelitian oleh Tahir et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya berpengaruh pada *purchase decision* pertama, tetapi juga pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Biro travel umrah yang memiliki reputasi baik

dan terus memberikan layanan berkualitas akan memiliki pelanggan yang lebih setia serta mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di industri perjalanan ibadah.

### **2.1.2.2 Karakteristik *Brand image***

Menurut Kotler (2022), karakteristik utama dari *brand image* mencakup tiga aspek utama, yaitu atribut fungsional, manfaat simbolis, dan nilai pengalaman. Atribut fungsional mencakup kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh biro perjalanan umrah, seperti akomodasi, transportasi, serta pendampingan selama perjalanan. Manfaat simbolis terkait dengan bagaimana jamaah memandang merek sebagai representasi status sosial atau keyakinan spiritual mereka. Sementara itu, nilai pengalaman melibatkan perasaan emosional yang muncul saat menggunakan layanan tersebut. Ketiga aspek ini berkontribusi terhadap *purchase decision* dan loyalitas pelanggan.

Studi oleh Hapsari et al., (2016) menekankan bahwa karakteristik *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks perjalanan ibadah, kepuasan pelanggan dapat tercermin dari testimoni positif, rekomendasi dari jamaah sebelumnya, serta tingkat repeat order dalam pemesanan paket umrah berikutnya. Jika sebuah agen travel memiliki karakteristik *brand image* yang baik, calon jamaah akan lebih cenderung memilih layanan tersebut tanpa ragu. Oleh karena itu, membangun reputasi positif melalui testimoni pelanggan dan pelayanan berkualitas menjadi strategi yang sangat penting dalam mempertahankan *brand image*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018), berbagai aspek yang berkaitan dengan *brand image* juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan, terutama dalam dunia digital. Biro travel umrah yang aktif dalam media sosial dan memiliki ulasan positif dari pelanggan cenderung memiliki *brand image* yang lebih kuat dibandingkan dengan agen yang kurang melakukan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, penggunaan *influencer* atau *key opinion leaders* juga terbukti dapat meningkatkan *brand image* melalui pengalaman pribadi yang mereka bagikan kepada audiens mereka.

Menurut Wijaya (2013), terdapat Lima (5) dimensi yang membentuk *brand image*, antara lain: 1) *Brand Identity* mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain; 2) *Brand Personality* adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya; 3) *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand; 4) *Brand Behavior & Attitude* adalah perilaku dan sikap suatu merek

ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut; 5) *Brand Competence & Benefit* adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

#### **2.1.2.3 Indikator *Brand image***

Keberhasilan sebuah biro dalam membangun *brand image* yang positif akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai indikator yang membentuk *brand image* menjadi penting dalam kajian pemasaran layanan perjalanan umrah. Indikator utama *brand image* antara lain:

Citra kualitas (*perceived quality*). Menurut Nanda & Wulandari (2023), *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu merek dapat memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Dalam industri perjalanan ibadah, calon jamaah cenderung memilih travel yang memiliki reputasi baik dalam menyediakan fasilitas, akomodasi, serta pelayanan yang berkualitas selama perjalanan. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan terhadap

sebuah agen travel, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain;

- 1) Asosiasi merek (*brand association*) juga merupakan indikator penting dari *brand image*. Menurut Kotler (2022), *brand association* mencakup segala sesuatu yang melekat pada sebuah merek di benak pelanggan, seperti logo, warna, slogan, hingga pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks biro perjalanan umrah, asosiasi merek dapat berupa kesan profesionalisme, komitmen terhadap keamanan perjalanan, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Biro yang mampu membangun asosiasi merek yang kuat akan lebih mudah menarik minat calon jamaah untuk menggunakan jasa mereka;
- 2) Citra emosional (*emotional brand image*) juga berperan dalam membentuk *brand image*. Menurut Khairani & Aminah (2023), *emotional brand image* berkaitan dengan perasaan yang muncul saat pelanggan berinteraksi dengan suatu merek. Dalam dunia usaha perjalanan ibadah, travel yang mampu menghadirkan pengalaman spiritual yang mendalam bagi jamaahnya akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan *competitor*. Misalnya, travel yang menyediakan bimbingan ibadah secara intensif sebelum keberangkatan dapat membangun keterikatan emosional yang kuat dengan jamaahnya;
- 3) Keunikan merek (*brand uniqueness*). Menurut Nanda & Wulandari (2023), keunikan merek berperan dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam konteks perjalanan umrah, travel yang memiliki diferensiasi layanan,

- seperti paket eksklusif, pembimbing berpengalaman, atau layanan tambahan seperti *city tour* di kota-kota bersejarah, dapat membangun citra yang lebih kuat dan menarik minat lebih banyak calon jamaah;
- 4) Reputasi merek (*brand reputation*) juga menjadi indikator penting dalam membangun *brand image*. Menurut Kotler (2022), reputasi merek adalah persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi maupun ulasan dari pihak lain. Dalam industri perjalanan ibadah, reputasi yang baik sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan calon jamaah. Agen travel yang memiliki banyak testimoni positif, baik dari pelanggan sebelumnya maupun dari figur publik atau *key opinion leader*, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah.

Menurut Aaker & Biel dalam (Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan, 2020), indikator brand image dapat dilihat dari: 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri; 2) Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan; 3) Citra pengguna (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Sedangkan Menurut Kurniawan (2018), terdapat lima indikator utama dalam membangun brand image yang kuat, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pengguna (*user image*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi merek (*brand association*). Citra perusahaan berkaitan dengan reputasi dan identitas lembaga atau organisasi di mata publik. Citra produk mencerminkan bagaimana kualitas, manfaat, dan nilai dari produk itu sendiri dipersepsikan oleh konsumen. Sementara itu, citra pengguna menggambarkan karakteristik sosial atau demografis dari konsumen yang menggunakan produk tersebut, yang turut membentuk persepsi terhadap merek. Kepribadian merek adalah atribut manusiawi yang diasosiasikan dengan merek, seperti ramah, modern, atau elegan. Sedangkan asosiasi merek meliputi segala bentuk hubungan mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik berupa simbol, warna, slogan, maupun pengalaman emosional yang melekat. Kelima indikator ini secara ordinal membentuk struktur persepsi yang mendalam tentang merek dan berperan penting dalam menentukan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3 *Brand Trust***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Trust***

Menurut Fahlevi (2022), *brand trust* adalah komitmen konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tertentu berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan merek ini sangat penting dalam membangun loyalitas, khususnya dalam

menghadapi persaingan pasar yang ketat dan variasi produk yang banyak. Menurut Dharmawan & Yoedtadi (2024), komunikasi pemasaran yang baik dalam implementasinya akan mempengaruhi pada persepsi positif terhadap *brand trust* yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek mendorong komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Menurut Fahlevi (2022), kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menghasilkan hasil yang positif. Selain itu, kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, serta niat baik merek (*brand decision*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan merek juga berperan penting dalam *purchase decision* konsumen. Menurut Pramesti & Sujana (2022) *brand trust* atau citra pada suatu merek berperan penting dalam *purchase decision*, dengan demikian konsumen percaya bahwa *brand trust* dengan merek merupakan jaminan bagi kualitas produk. Menurut Yohana & Ian N (2020), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun oleh adanya

harapan untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan mempercayai pihak lain, bahwa merek dapat di percaya dan memberikan harapan untuk memenuhi keinginan konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Trust***

Menurut Copley (2014) terdapat 3 (tiga) faktor pembentuk *brand trust* yaitu sebagai berikut: 1) *Opportunistic behavior*, pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan; 2) *Consumers predetermined set*, pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan; 3) *Communications*, berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu.

Selain faktor-faktor yang disebutkan oleh Copley, penelitian lain menyoroti peran kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan loyalitas merek dalam membentuk *brand trust*. Kualitas produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Penelitian oleh Vidianika et al., (2018) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, yang pada gilirannya mempengaruhi *brand trust*. Selain itu, keterlibatan konsumen (*customer engagement*) juga dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk *brand trust*. Keterlibatan aktif konsumen dengan merek, melalui interaksi di media sosial atau partisipasi dalam komunitas merek, dapat memperkuat kepercayaan mereka. Tuti & Sulistia (2022) menemukan bahwa

keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek.

#### **2.1.3.3 Indikator *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan merek mencakup keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik terhadap konsumen. Lebih lanjut, indikator brand trust dapat dijabarkan dalam lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), keamanan (*safety*), integritas (*integrity*), dan niat baik terhadap konsumen (*goodwill*). Hal ini dipertegas oleh penelitian terbaru dari Tjiptono & Chandra (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman konsumen yang konsisten terhadap janji merek/komitmen (*comitmen brand*) dan persepsi positif terhadap karakter merek tersebut, yang mencakup integritas dan niat baik perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur penting untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

Dalam konteks industri jasa, khususnya perjalanan ibadah, brand trust menjadi elemen krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001), kepercayaan terhadap merek bukan hanya hasil dari interaksi fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan hubungan interpersonal yang dibangun secara bertahap antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang berulang, serta persepsi bahwa merek mampu memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara

konsisten. Dalam situasi yang menyangkut aspek spiritual dan emosional seperti perjalanan ibadah, elemen emosional dari brand trust bahkan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, biro perjalanan dituntut untuk menjaga reputasi dan kredibilitasnya melalui pelayanan yang dapat diandalkan, komunikasi yang transparan, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan secara holistik.

#### **2.1.4 *Package Choice***

##### **2.1.4.1 Pengertian *Package Choice***

Keputusan konsumen dalam memilih paket layanan atau *package choice* menjadi aspek penting dalam industri perjalanan ibadah, khususnya umrah. Pilihan paket ini tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga mencakup berbagai faktor seperti fasilitas, kenyamanan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan reputasi agen perjalanan. Menurut Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan (2020), *purchase decision* suatu paket layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima konsumen, di mana nilai tersebut melibatkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks perjalanan umrah, calon jamaah akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memilih paket yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Menurut Wirtz & Lovelock (2016), *package choice* dalam layanan jasa termasuk dalam kategori *purchase decision* yang kompleks karena menyangkut pengalaman yang belum pernah dialami sebelumnya oleh sebagian besar konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi yang lebih mendalam, baik

melalui agen perjalanan maupun rekomendasi dari pihak lain, sebelum memutuskan untuk membeli suatu paket perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan paket perjalanan umrah melibatkan proses evaluasi yang mendalam supaya calon jamaah merasa yakin dengan keputusan mereka.

Studi yang dilakukan oleh Hafiz & Alam (2016) menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *package choice* adalah kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Dalam industri perjalanan umrah, kualitas layanan ini dapat mencakup aspek akomodasi, transportasi, pendampingan ibadah, hingga layanan tambahan seperti bantuan visa dan bimbingan manasik. Semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan calon jamaah memilih paket tersebut dibandingkan dengan paket lainnya.

#### **2.1.4.2 Karakteristik *Package Choice***

*Package choice* dalam biro perjalanan umrah merujuk pada keputusan calon jamaah dalam memilih paket perjalanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Pemilihan paket ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh aspek kenyamanan, fasilitas, layanan tambahan, serta reputasi agen perjalanan. Menurut Kotler (2022), keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, yang dalam konteks perjalanan ibadah mencakup persepsi terhadap kualitas layanan, kepercayaan terhadap travel, serta kemudahan dalam proses pendaftaran dan keberangkatan. Oleh karena itu, memahami karakteristik *package choice*

menjadi penting bagi penyedia layanan supaya dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Salah satu karakteristik utama dalam *package choice* adalah fleksibilitas paket yang ditawarkan. Calon jamaah cenderung memilih paket perjalanan yang memberikan berbagai pilihan dalam hal akomodasi, maskapai penerbangan, serta jadwal keberangkatan yang sesuai dengan preferensi mereka. Studi oleh Wijayanti (2020) menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam pilihan perjalanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk merekomendasikan travel perjalanan kepada orang lain. Dengan adanya opsi yang lebih variatif, calon jamaah merasa lebih memiliki kendali atas pengalaman ibadah mereka, sehingga meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan terhadap agen travel.

Faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan paket perjalanan. Menurut penelitian oleh Salsabila & Pradana (2024), harga paket yang transparan dan kompetitif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri jasa perjalanan. Dalam konteks perjalanan umrah, calon jamaah akan lebih cenderung memilih travel yang memberikan informasi harga secara jelas dan tidak menyertakan biaya tersembunyi. Kepercayaan terhadap transparansi harga ini turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan mengurangi kekhawatiran terkait penipuan atau biaya tambahan yang tidak terduga.

Kualitas layanan yang diberikan oleh travel juga menjadi faktor krusial dalam *package choice*. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi pilihan paket perjalanan oleh konsumen. Menurut Wijayanti (2020),

kualitas layanan yang mencakup keramahan petugas, ketepatan jadwal keberangkatan, serta fasilitas pendukung seperti bimbingan dan pelayanan selama perjalanan, secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih paket perjalanan umrah. Layanan yang unggul tidak hanya menciptakan pengalaman ibadah yang nyaman, tetapi juga membangun reputasi positif bagi travel di mata calon jamaah.

Reputasi dan kredibilitas biro perjalanan menjadi aspek lain yang memengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih paket umrah. Penelitian oleh Shoifuro & Canggih (2020) menunjukkan bahwa biro perjalanan yang memiliki reputasi baik di masyarakat lebih cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan dibandingkan dengan agen yang belum dikenal luas. Faktor ini diperkuat dengan adanya testimoni dari pelanggan sebelumnya serta ulasan positif di *platform* digital yang memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman jamaah terdahulu.

Keberadaan layanan tambahan, seperti fasilitas penginapan di hotel berbintang, menu makanan yang sesuai dengan selera jamaah, serta pendampingan selama perjalanan juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan paket. Menurut studi oleh Salsabila & Pradana (2024), pelanggan lebih cenderung memilih paket yang menyediakan layanan tambahan yang dapat meningkatkan kenyamanan mereka selama perjalanan. Adanya layanan seperti asuransi perjalanan, kemudahan pengurusan visa, dan pendamping ibadah yang berpengalaman menjadi nilai tambah yang membuat paket perjalanan lebih menarik bagi calon jamaah.

Faktor kemudahan akses informasi dan proses pendaftaran juga memengaruhi *package choice* dalam industri perjalanan umrah. Penelitian oleh

Anwar & Hilpiah (2020) menemukan bahwa digitalisasi dalam layanan travel umrah, seperti sistem pendaftaran *online* dan layanan pelanggan berbasis aplikasi, memberikan kemudahan bagi calon jamaah dalam memilih dan memesan paket perjalanan. Semakin mudah akses informasi mengenai paket perjalanan, semakin tinggi kemungkinan calon jamaah untuk melakukan pemesanan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

#### **2.1.4.3 Indikator *Package Choice***

Salah satu indikator utama dalam *package choice* adalah harga (*price*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al., (2021), harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam *purchase decision*, terutama dalam industri jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas penginapan, maskapai penerbangan, dan layanan tambahan. Dalam industri umrah, adanya variasi harga antara paket reguler, VIP, atau paket plus dan khusus menjadi pertimbangan utama bagi calon jamaah dalam menentukan pilihan mereka.

Indikator berikutnya adalah fasilitas (*facilities*), program keberangkatan, dan keragaman paket (*package cariety*) yang mencakup akomodasi, transportasi, serta konsumsi selama perjalanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lovelock dan Wirtz (2021), konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan, terutama dalam sektor perjalanan. Dalam konteks perjalanan umrah, keberadaan hotel berbintang, maskapai

penerbangan yang memiliki reputasi baik, layanan konsumsi, dan juga jumlah hari menjadi faktor yang memengaruhi keputusan calon jamaah.

Selain harga dan fasilitas, jadwal keberangkatan (*departure schedule*) juga menjadi faktor penentu dalam pemilihan paket perjalanan. Menurut S. Park (2016), fleksibilitas jadwal keberangkatan merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam industri pariwisata. Calon jamaah umrah sering kali memilih paket berdasarkan ketersediaan jadwal yang sesuai dengan waktu libur mereka atau kesiapan finansial mereka dalam melakukan perjalanan ibadah.

Layanan tambahan (*additional services*) juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih paket umrah. Studi yang dilakukan oleh Harun et al., (2020) menunjukkan bahwa layanan tambahan seperti program umrah plus wisata religi, pendampingan ibadah, seminar manasik eksklusif, serta perlindungan asuransi perjalanan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Travel yang menyediakan layanan tambahan yang lebih lengkap cenderung lebih diminati dibandingkan dengan yang hanya menawarkan layanan standar. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya didasarkan pada harga atau jadwal keberangkatan, tetapi juga pada kualitas pengalaman dan kenyamanan.

### **2.1.5 *Purchase Decision***

#### **2.1.5.1 Pengertian *Purchase Decision***

Amirullah (2022) menyatakan bahwa *purchase decision* adalah langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen atau pembeli

benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler (2022) *purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Purchase decision* ialah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan (Rahmadani & Ramli, 2022).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan, termasuk mengenali permasalahan, mencari alternatif solusi, menilai berbagai pilihan, dan akhirnya menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Gunawan, (2024), *purchase decision* adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk, yang berperan sebagai faktor utama dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan.

Miranda Saragih et al., (2023) menguraikan bahwa dalam proses pengambilan *purchase decision*, terdapat 5 (lima) peran utama individu, yaitu:

1. Inisiator, yakni pihak yang pertama kali mengusulkan atau berinisiatif melakukan pembelian;
2. Pemberi pengaruh, yaitu individu yang memengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan;
3. Pengambil keputusan, yakni pihak yang memiliki kewenangan untuk menentukan pembelian;
4. Pelaksana transaksi, yaitu individu yang secara langsung melakukan proses pembelian;

5. Pengguna, yakni individu yang menggunakan produk atau layanan setelah dibeli.

#### **2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision***

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat berbagai aspek yang berperan penting dalam menentukan pilihan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Beberapa faktor utama yang turut memengaruhi *purchase decision* meliputi aspek budaya, sosial, dan personal. Ketiga faktor ini memiliki dampak yang tidak dapat diabaikan karena berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap keseluruhan tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2022), perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

##### **1) Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, melibatkan kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kebudayaan, sebagai penentu utama keinginan dan perilaku, dipengaruhi oleh pembelajaran dari lingkungan, dan pemasar berupaya menyesuaikan produk dengan pergeseran budaya ini;
- b) Subkultur, sebagai kelompok dengan nilai independen, dan kelas sosial, sebagai struktur masyarakat dengan anggota yang memiliki kesamaan nilai dan perilaku, juga memainkan peran penting dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen;

- c) Kelas sosial merupakan suatu kerangka yang relatif tetap dan terstruktur dalam suatu masyarakat, di mana anggotanya membagikan nilai, minat, dan perilaku serupa. Faktor-faktor seperti pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya berkontribusi pada kelas sosial seseorang;
- d) Pilihan produk dan merek yang akan dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial yang mereka tempati.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kelompok referensi, baik yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku saat membuat *purchase decision* produk dan merek, termasuk melalui media sosial. Strategi pemasaran viral marketing dapat memperluas pengaruh referensi dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam mengambil *purchase decision*. Strategi pemasaran *viral marketing* dapat meningkatkan referensi konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum melakukan *purchase decision*;
- b) Keluarga menonjol sebagai entitas pembelian yang sangat signifikan dalam masyarakat, dengan anggota keluarga sebagai kelompok referensi utama yang paling memengaruhi;
- c) Peran dan status, yang melibatkan tindakan yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan lingkungan sekitarnya, dapat mencerminkan

penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Pilihan produk sering kali mencerminkan status seseorang dalam masyarakat;

### 3) Faktor Psikologis

*Purchase decision* seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap serta keyakinan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul dari kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak;
- b) Persepsi melibatkan pandangan seseorang terhadap situasi, tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga faktor lingkungan dan kondisi pribadi;
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku akibat pengalaman. Keyakinan dan sikap menciptakan gambaran mental tentang sesuatu, memengaruhi citra produk dan merek, serta mendorong perilaku konsisten terhadap objek serupa;
- d) Kesadaran merek sangat vital bagi ekuitas merek perusahaan. Kesadaran merek dapat langsung memengaruhi ekuitas merek. Tingkat kesadaran merek yang rendah dapat mengindikasikan ekuitas merek yang rendah, sementara kesadaran merek tinggi menciptakan ekspektasi tinggi dan kepercayaan konsumen, memengaruhi perilaku *purchase decision* melalui ekuitas merek yang tinggi;

### 2.1.5.3 Proses *Purchase Decision*

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Armstrong, & Sridhar (2024), terdiri dari 5 (lima) tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap ini melibatkan identifikasi kebutuhan atau keinginan konsumen yang mendorong mereka untuk mencari solusi dalam bentuk produk atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Search*)

Konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi dari sumber yang tersedia guna menemukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, dan fitur, guna menentukan alternatif terbaik sebelum membuat keputusan akhir.

4. *Purchase decision (Choice)*

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya.

5. Hasil dan Evaluasi Pasca Pembelian (*Outcomes*)

Setelah produk atau jasa digunakan, konsumen akan mengevaluasi apakah pengalaman penggunaannya sesuai dengan harapan. Jika puas, kemungkinan

akan terjadi pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat mendorong pencarian alternatif lain di masa mendatang.

Berdasarkan pernyataan Kotler (2022) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan *purchase decision* hal tersebut terdiri dari 5 (lima) tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan, yang dapat muncul dari faktor internal atau eksternal. Para pemasar harus mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan data dari sejumlah konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling umum menarik minat pada kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang bergantung pada kebutuhannya cenderung mencari lebih banyak informasi. Proses ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) tingkatan rangsangan. Tingkatan pertama disebut penguatan perhatian, di mana seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkatan berikutnya, individu mungkin terlibat dalam pencarian informasi yang lebih aktif, seperti membaca, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk memahami lebih lanjut tentang produk tertentu.

Sumber informasi kinsmen digolongkan kedalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko; c)

Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen; d)

Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa tahapan evaluasi keputusan, dan model terkini memandangnya sebagai proses kognitif, di mana konsumen disoroti sebagai pembuat penilaian yang sadar dan rasional terhadap produk. Beberapa konsep kunci yang membimbing pemahaman terhadap evaluasi konsumen melibatkan pandangan bahwa konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, setiap produk dipandang sebagai kumpulan atribut dengan kapabilitas yang berbeda, di mana konsumen memberikan perhatian terutama pada atribut yang dianggap relevan dan penting untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4) *Purchase Decision*

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan mungkin merencanakan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. *purchase decision* konsumen juga dipengaruhi oleh satu faktor penting, yaitu sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: a) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap positif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah *purchase decisionnya*; b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah *purchase decision*, seperti:

harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Faktor situasional mampu mempengaruhi proses pembelian konsumen.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tindakan paska pembelian merupakan langkah dalam proses *purchase decision*, di mana konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan setelah pembelian. Fokus utama pemasar adalah harapan dan pengalaman konsumen terhadap produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika sesuai, konsumen merasakan kepuasan yang tinggi.

#### **2.1.5.4 Indikator *Purchase Decision***

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen melalui serangkaian tahapan yang sistematis, yang dapat dijelaskan melalui lima indikator utama, yaitu: pengenalan kebutuhan terhadap produk atau jasa (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), keyakinan terhadap keputusan pembelian (*purchase confidence*), dan ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*).

Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses psikologis yang kompleks, di mana konsumen pertama kali menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi yang relevan, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, mengambil keputusan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman pasca pembelian yang memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Lebih lanjut, Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menegaskan bahwa keyakinan terhadap keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan konsumen dan loyalitas merek, karena persepsi terhadap keberhasilan keputusan sangat memengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kelima indikator ini menjadi krusial dalam menganalisis perilaku konsumen secara komprehensif. Sedangkan dalam studi Azman et al., (2021), berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan dalam *purchase decision*:

- 1) Kebutuhan terhadap produk/jasa (*Need Recognition*);
- 2) Pencarian informasi (*Information Search*);
- 3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*);
- 4) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

### **2.1.6    *Competitor***

#### **2.1.6.1 Pengertian *Competitor***

Dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis, *competitor* atau pesaing merujuk pada pihak-pihak yang menawarkan produk atau jasa serupa kepada target pasar yang sama, sehingga berpotensi memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Menurut Kotler (2022), *competitor* adalah perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau layanan yang sejenis atau substitusi. Kehadiran kompetitor mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan nilai dan daya saing produknya agar tetap relevan dan diminati oleh pasar. Dalam biro jasa perjalanan ibadah seperti travel umrah, *competitor* dapat berasal dari biro perjalanan lain yang menawarkan paket, harga, fasilitas, atau pelayanan yang sebanding. Senada dengan itu, Kabeyi (2018)

menyatakan bahwa kompetitor adalah organisasi yang menyajikan tantangan strategis dan pasar bagi perusahaan karena adanya kemiripan dalam segmen pasar, produk, atau layanan yang ditawarkan. *Competitor* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, tetapi juga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.6.2 Indikator *Competitor***

Menurut Keller & Swaminathan (2020), dalam konsep *brand knowledge* dan *consumer-based brand equity*, persepsi konsumen terhadap pesaing sangat penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Keller menekankan bahwa ketika konsumen mengenal lebih dari satu merek dalam kategori produk tertentu, maka persepsi terhadap keunggulan relatif setiap merek akan menjadi penentu utama keputusan akhir. Dalam konteks biro travel, indikator yang dapat digunakan meliputi:

- 1) Ketersediaan alternatif (sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenali biro travel lain);
- 2) Perbandingan merek (konsumen membandingkan reputasi dan layanan biro travel yang satu dengan yang lain);
- 3) Persepsi kelebihan pesaing (apakah biro travel lain dianggap lebih unggul dari sisi harga, fasilitas, atau pelayanan).

Ketiga indikator ini mencerminkan bagaimana pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek pesaing berpengaruh dalam memperkuat

atau memperlemah pengaruh variabel lain seperti *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Abubakar dan Ruslan (2024), analisis kompetitor mencakup indikator utama:

- 1) Ketersediaan alternatif (*availability of alternatives*), untuk mengukur apakah konsumen mudah beralih ke produk atau jasa pengganti;
- 2) Promosi pesaing (*competitor's marketing*), untuk memantau intensitas dan efektivitas taktik pemasaran pesaing;
- 3) Perbandingan harga (*price comparison*), untuk analisis struktur harga untuk menyesuaikan *positioning* produk;
- 4) Pengaruh sosial dan rekomendasi (*social influence*), untuk melihat *efek peer review* dan opini dari jaringan sosial yang membentuk preferensi konsumen;
- 5) Kualitas layanan pelanggan pesaing (*a customer service quality*) bagaimana dampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan;
- 6) Kekuatan posisi merek utama (*strength of primary brand's position*).

### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian yang akan dilakukan. Melalui studi-studi terdahulu, penulis dapat memperoleh wawasan dan panduan yang berguna dalam menyusun dan melaksanakan penelitian. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No<br>(1) | Nama Peneliti<br>(Tahun)<br>(2) | Judul Penelitian<br>(3)   | Persamaan<br>(4)  | Perbedaan<br>(4)  | Sumber<br>(5)  |
|-----------|---------------------------------|---|---|---|--|
| 1         | Zahra et al., (2024)            | Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> terhadap <i>Purchase decision</i> Produk <i>Skincare</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi   | Menganalisis pengaruh KOL dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>                              | Fokus pada produk <i>skincare</i> , bukan pada paket umrah                                | <i>Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol.6</i>  |
| 2         | Edwar et al., (2023)            | <i>The Mediating Role of Brand Trust in Influencing the Relationship Between Perceived Price and Celebrity Endorsement on Purchase Intention for Tridaya Tour and Travel Umrah Packages</i> | Meneliti peran <i>brand trust</i> sebagai mediasi antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli paket umrah | Fokus pada <i>celebrity endorsement</i> , bukan KOL; tidak membahas <i>package choice</i> | <i>Journal of Economics, Finance and Management Studies Volume 06</i>  |
| 3         | Lesmana et al., (2024)          | <i>The Influence of Customer Trust and Decision Making from Consumer Testimonials Using Gontor's Hajj and Umrah Services in the Management Review of Hajj and Umrah</i>                     | Meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan dan testimoni terhadap keputusan menggunakan layanan umrah              | Tidak memasukkan variabel KOL, <i>brand image</i> , dan <i>package choice</i>             | <a href="http://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam/index">http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam/index</a> |

|   |                            |   |   |   |   |
|---|----------------------------|---|---|---|---|
| 4 | Xiong et al., (2021)       | <i>A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products</i>   | Meneliti efektivitas KOL terhadap <i>brand image</i>                              | Fokus pada produk <i>skincare</i> , bukan pada paket umrah  | <a href="https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/93621/1/Cheo_Study_Kol_Effectiveness.pdf">https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/93621/1/Cheo_Study_Kol_Effectiveness.pdf</a>   |
| 5 | F. Zhao & Kong (2017)      | <i>Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based on a Psychological Influence Model</i>  | Meneliti identifikasi KOL dalam jaringan sosial                                   | Fokus pada model psikologis, tidak langsung terkait dengan <i>purchase</i>  | <i>International Journal of Management and Applied Science</i> , ISSN: 2394-7926 Volume-3 decision  |
| 6 | Khan & Zaman (2021)        | <i>Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory</i>  | Menganalisis pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap niat beli merek mewah | Fokus pada merek mewah, bukan pada paket umrah  | <i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences</i> 2021, Vol. 15 (3)   |
| 7 | Tobing et al., (2022)      | <i>The Effect of Promotion and Quality of Service on Consumer Purchase Decision Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta</i> | Meneliti <i>purchase decision</i> konsumen  | Fokus pada promosi dan kualitas pelayanan, tidak membahas KOL, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , atau <i>package choice</i> | <i>International Journal of Business and Social Science Research</i> , 2022, Vol.3  |
| 8 | Kulnadee & Pankham, (2024) | <i>Exploring the Impact of Consumer Trust and Perceived Risks on the</i>  | Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat                              | Fokus pada kepercayaan dan risiko persepsi, tidak   | <a href="https://www.researchgate.net/publication/380830139_Exploring_the_Impact_of_Consumer_Trust_and_Perceived_Risks_on_the">https://www.researchgate.net/publication/380830139_Exploring_the_Impact_of_Consumer_Trust_and_Perceived_Risks_on_the</a> |

|    |                       |  |  |  |   |
|----|-----------------------|--|--|--|---|
|    |                       | <i>Intentions to Purchase Overseas Travel Packages via Social Media in Thailand</i>  | membeli paket perjalanan melalui media sosial                                | membahas KOL atau <i>Brand Image</i>                     | <i>e_Impact_of_Consumer_Trust_and_Perceived_Risks_on_the_Intentions_to_Purchase_Overseas_Travel_Packages_via_Social_Media_in_Thailand</i> |
| 9  | Araújo et al., (2023) | <i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction</i> | Menganalisis dampak CSR terhadap <i>Brand Image</i> dan kepuasan konsumen    | Tidak membahas KOL atau <i>Package Choice</i>            | <a href="https://doi.org/10.3390/admsci13050118">https://doi.org/10.3390/admsci13050118</a>   |
| 10 | Zia et al., (2021)    | <i>Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness</i>      | Meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> dan loyalitas terhadap ekuitas merek    | Tidak membahas KOL atau <i>purchase decision</i>         | <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change.</i> <a href="http://www.ijicc.net">www.ijicc.net</a>                       |
| 11 | Kim et al., (2024)    | <i>Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification.</i>                                    | Menganalisis pengaruh influencer terhadap kepercayaan dan identifikasi merek | Studi pada produk jus di Korea, bukan paket travel umrah | <i>South African Journal of Business Management, 2024, Vol 55.</i>  |
| 12 | Tran & Uehara (2023)  | <i>The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention</i>   | Menganalisis peran KOL terhadap niat pemebleian produk fashion               | Studi pada produk barang, bukan paket travel umrah       | <i>Frontiers in Communication Journal, 2023, Vol 8</i>  |

|    |                                |   |  |   |
|----|--------------------------------|---|--|---|
|    |                                | <i>regarding green fashion products.</i>  |  |   |
| 13 | Chen et al., (2024)            | <i>The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions</i>               | Menganalisis pengaruh KOL terhadap niat beli   | Konteks pada produk ramah lingkungan, bukan paket travel umrah        |
| 14 | Shabbir, Ansar Ali Khan (2017) | <i>Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness</i>                         | Meneliti hubungan antara <i>Brand Image</i> dan pelanggan                                  | Fokus pada produk konsumen umum, bukan paket travel                   |
| 15 | Çelikkol (2020)                | <i>Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry</i>                 | Meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap sikap perluasan merek       | Fokus pada loyalitas merek, bukan purchase decision paket travel      |
| 16 | Wirasakti & Purwanto (2023)    | <i>The Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decision in the Agoda Application</i>      | Menganalisis pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap purchase decision | Fokus pada pemesanan hotel melalui aplikasi, bukan paket travel umrah |
| 17 | Pop et al., (2022)             | <i>The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey</i> | Membahas Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Perjalanan: dalam Keputusan Konsumen   | Fokus pada perjalanan secara umum, bukan paket travel umrah           |

|    |                             |   |   |  |   |
|----|-----------------------------|---|---|--|---|
| 18 | Patria et al., (2023)       | <i>Effect of Key Opinion Leaders and Instagram Posts on Wonderful Indonesia Brand Awareness</i>   | Meneliti pengaruh KOL dan media sosial terhadap brand awareness                       | Fokus pada brand awareness, tidak pada purchase decision       | <a href="https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027">https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602027</a>   |
| 19 | Pinto & Castro (2019)       | <i>Online Travel Agencies: Factors Influencing Tourist Purchase Decision</i>  | Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision                            | Tidak mencakup variabel KOL atau Package Choice                | <i>Tourism and Management Studies Journal, 2019, Vol.15-2.</i>  |
| 20 | Hilmi et al., (2022)        | <i>The Effect Of Brand Image On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction</i>  | Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan                        | Studi pada industri perbankan di Kenya, bukan paket travel     | <a href="https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/view/591">https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/view/591</a> |
| 21 | Abdul Subhan et al., (2023) | <i>The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing the Services in the Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage</i> | Meneliti pengaruh kualitas layanan Islami dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan | Fokus pada layanan Umrah, tidak membahas KOL atau Brand Image  | Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2023, Vol.10-3.   |
| 22 | Tam et al., (2024)          | <i>Influences the purchase intention of online travel consumers</i>   | Meneliti pengaruh Influencer terhadap niat beli konsumen                              | Tidak mencakup variabel Key Opinion Leader atau Package Choice | <i>Tourism and Hospitality Research 2024, Vol. 24-2.</i>  |
| 23 | Farka & Sulastri, (2023)    | <i>The Influence of Word of Mouth and Brand Image on</i>  | Meneliti pengaruh Brand Image terhadap  | Menggunakan Word of Mouth, tidak                               | <i>International Journal of Social Service and</i>  |

|    |                         |  |  |   |   |
|----|-------------------------|--|--|---|---|
|    |                         | <i>Consumers' Decisions to Choose Umrah Tour and Travel Services at PT. Al-Shafwah</i>   | keputusan konsumen   | membahas KOL atau <i>Package Choice</i>   | <i>Research, 2023, Vol.3-8.</i>   |
| 24 | Grimonia et al., (2023) | <i>The Effect of Consumer Satisfaction and Trust on Loyalty Through Brand Image as Mediation: Study on Online Travel Agent Tiket.com Consumers</i>                           | Menganalisis peran <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> dalam loyalitas pelanggan   | Studi kasus pada <i>Tiket.com</i> , tidak membahas KOL atau <i>Package Choice</i> | <i>Devotion : Journal of Research and Community Service, 2023, Vol.4-9.</i> |
| 25 | Zahra et al., (2024)    | Pengaruh Penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Consumer Trust</i> sebagai Variabel Intervening | Menganalisis pengaruh <i>key opinion leader</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui kepercayaan konsumen | Fokus pada <i>e-commerce</i> , bukan paket umrah                                  | Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2024, Vol.3-1.            |

Sumber : Diolah Penulis 2025

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dibangun atas dasar kerangka pemikiran yang menguraikan hubungan antara variabel independen, yaitu *Key Opinion Leader* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Package Choice* (X4), terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y), serta dimoderasi oleh variabel *Competitor* (Z). Masing-masing hubungan dijelaskan melalui teori-teori relevan yang telah banyak digunakan dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen.

*Key Opinion Leader* (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap pandangan dan keputusan pembelian konsumen karena kredibilitas, keahlian, atau popularitasnya. Menurut Jiseon Han dan Balabanis (2024), komunikasi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel akan lebih persuasif dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sudha dan Sheena (2017) yang menegaskan bahwa *influencer* digital modern memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

*Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Suardana et al. (2024) menegaskan bahwa *brand image* mencerminkan keseluruhan gambaran baik aspek fungsional maupun emosional yang berkembang di benak konsumen dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan preferensi merek dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

*Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian. Selain itu, Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan merek dibangun atas dasar integritas, keandalan, dan niat baik, yang semuanya berkontribusi signifikan terhadap intensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan paket (*Package Choice*) merujuk pada bagaimana produk atau jasa dikemas dan ditawarkan kepada konsumen. Menurut Underwood, Klein, dan Burke (2001), desain kemasan dan pilihan paket memengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa paket produk yang menarik, relevan, dan fleksibel dapat meningkatkan minat beli dan diferensiasi dalam pasar yang kompetitif.

Variabel *Competitor* (Z) dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas terhadap keputusan pembelian akan menguat atau melemah tergantung pada tingkat persaingan di pasar. Pertama, dalam hubungan antara *Key Opinion Leader* (X1) dan *Purchase Decision* (Y), variabel *competitor* dapat memperkuat pengaruh tersebut ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek yang bersaing. Menurut Kim dan Joo (2013), dalam pasar yang kompetitif, pengaruh iklan dan komunikasi yang bersumber dari tokoh publik atau KOL cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, Anisah et al. (2023) menjelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap KOL yang disukai akan memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian, terutama ketika *competitor* menawarkan produk sejenis dengan strategi promosi serupa.

Hubungan antara *Brand Image* (X2) dan *Purchase Decision* (Y), *competitor* dapat berperan melemahkan atau menguatkan pengaruh citra merek. Du, Joo, dan Wilbur (2018) menunjukkan bahwa aktivitas iklan dari merek pesaing dapat melemahkan persepsi merek utama di benak konsumen, sehingga

menurunkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dalam situasi tertentu, jika sebuah merek berhasil mempertahankan citra yang kuat meskipun banyak kompetitor aktif, maka pengaruhnya justru bisa menguat. Hal ini selaras dengan temuan dari literatur yang menyatakan bahwa intensitas persaingan bisa menjadi faktor yang menguatkan secara signifikan hubungan antara citra merek dan perilaku konsumen, baik dalam bentuk loyalitas maupun keputusan pembelian (Peter & Olson, 2010).

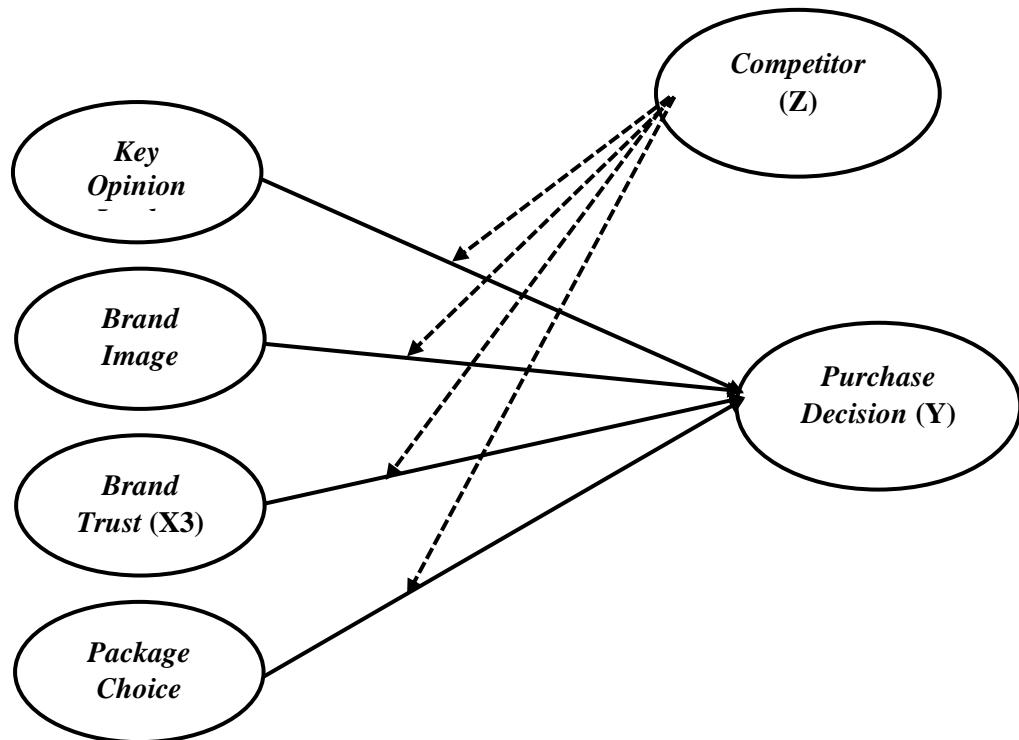
Hubungan antara *Brand Trust* (X3) dan *Purchase Decision* (Y), keberadaan *competitor* yang menawarkan produk serupa dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat atau melemahkan efek kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Menurut Milgrom & Roberts (1986), ketika ada banyak *competitor*, konsumen menggunakan investasi merek (seperti inovasi produk maupun distribusi, indikator kepercayaan merek) sebagai sinyal bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Namun, jika *competitor* juga menunjukkan sinyal serupa, daya beda kepercayaan merek utama menjadi berkurang, sehingga mengurangi dampak *brand trust* pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Chen, Zhu, Shen & Ye (2021) dalam studi mereka terhadap pasar daring (C2C) menemukan bahwa reputasi (aspek penting dari *brand trust*) berperilaku berbeda tergantung tingkat kompetisi dalam pasar, dengan banyak *competitor* berkualitas tinggi, premium kepercayaan merek cenderung berkurang, artinya efek *brand trust* pada keputusan pembelian melemah ketika banyak alternatif tepercaya tersedia.

Hubungan antara *Package Choice* (X4) dan *Purchase Decision* (Y), *competitor* juga dapat memainkan peran moderasi, terutama dalam hal bagaimana

sebuah merek mengemas produk atau layanannya agar tetap menarik di tengah persaingan. Kim dan Joo (2013) menyatakan bahwa ketika tingkat persaingan produk meningkat, efektivitas strategi *packaging* yang kreatif dan fungsional menjadi lebih signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Eskiler dan Altunişik (2021) juga menambahkan bahwa dalam konteks keterlibatan konsumen yang tinggi, persepsi terhadap nilai dari paket produk menjadi lebih penting, dan dalam kondisi kompetitif, konsumen cenderung lebih selektif sehingga paket yang unggul akan lebih berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan sebelumnya, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang kompleks namun saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision/Y*), dengan *competitor* (*Z*) berperan sebagai variabel moderasi yang dinamis. *key opinion leader* (*X1*), *brand image* (*X2*), *brand trust* (*X3*), dan *package choice* (*X4*) masing-masing memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, namun kekuatan pengaruh tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks persaingan pasar yang diwakili oleh variabel *competitor*. Oleh karena itu, kehadiran *competitor* juga sebagai elemen strategis yang memengaruhi efektivitas setiap variabel dalam membentuk keputusan konsumen secara keseluruhan.

Berikut merupakan gambaran atau paradigma yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1. *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.

3. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
4. *Package Choice* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
5. *Competitor* memoderasi pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
6. *Competitor* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
7. *Competitor* memoderasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
8. *Competitor* memoderasi pengaruh *Package Choice* terhadap *Purchase Decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor