



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.30780>
Volume 11, No. 1, 2026 (300 - 314)

EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BERBASIS INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK UMRAH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA PT. RAYYAH ARGANUGRAH KOTA BENGKULU)

Sabrina Aulia Salsabilla

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia

sabrina.auliasalsabilla@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Supardi Mursalin

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia

supardi@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Evan Stiawan

Faculty of Islamic Economics and Business, Fatmawati Sukarno State Islamic
University, Bengkulu 38211, Indonesia

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

evan@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan. Perkembangan teknologi digital mendorong biro perjalanan umrah untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif digunakan dalam promosi layanan umrah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing serta efektivitas digital marketing berbasis influencer pada PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah enam orang yang terdiri dari pihak pengelola atau staf marketing PT Rayyah Arga Anugrah, influencer yang bekerja sama dengan perusahaan, serta jamaah pengguna jasa. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Rayyah Arga Anugrah telah menerapkan digital marketing dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Strategi yang digunakan meliputi pengelolaan konten visual yang informatif dan konsisten serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas. Digital marketing berbasis influencer dinilai efektif dalam meningkatkan branding, memperluas jangkauan promosi, dan membangun kepercayaan calon jamaah, yang berdampak pada peningkatan minat pendaftaran umrah.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Influencer, Instagram*

Abstract

The development of digital technology has encouraged Umrah travel agencies to implement social media-based marketing strategies. Instagram has become one of the most effective platforms for promoting Umrah services. This study aims to analyze the implementation of digital marketing and the effectiveness of influencer-based digital marketing at PT Rayyah Arga Anugrah in Bengkulu City. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of six individuals, including management or marketing staff of PT Rayyah Arga Anugrah, influencers who collaborate with the company, and Umrah pilgrims as service users. Data analysis was conducted qualitatively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that PT Rayyah Arga Anugrah has implemented digital marketing by utilizing Instagram as its main promotional medium. The strategies include managing informative and consistent visual content and collaborating with credible influencers. Influencer-based digital marketing is considered effective in strengthening branding, expanding promotional reach, and building trust among prospective pilgrims, which has a positive impact on increasing interest in Umrah registration.

Keywords: Digital Marketing, Influencer, Instagram

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, tren dalam manajemen industri haji dan umrah telah mengalami perubahan yang signifikan. Globalisasi, kemajuan teknologi, dan dinamika sosial ekonomi telah menghadirkan tantangan baru sekaligus membuka peluang baru dalam pengelolaan ibadah haji dan umrah (Maela Aulia dkk., 2024:1224). Internet telah menjadi faktor penting dalam transformasi dunia pemasaran modern. Kehadirannya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Digital Marketing mengacu pada upaya promosi produk atau layanan melalui platform digital menggunakan koneksi internet. (Syintiya Kirani Mahwati dkk., 2024:115)



Gambar 1. 1 gambaran umum tentang adopsi dan penggunaan perangkat dan layanan yang terhubung
(Sumber : Datareportal.com, diakses tahun 2025)

Berdasarkan data yang bersumber dari datareportal, pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia memiliki 103 juta pengguna. Dapat diketahui bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2025 setara dengan 48,7 persen dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia). (Andi Dwi Riyanto, 2025:1) Salah satu strategi pemasaran yang mengalami pertumbuhan pesat adalah pemasaran berbasis influencer, yang memanfaatkan figur publik atau tokoh media sosial dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan menggunakan pendekatan visual seperti foto dan video, serta caption yang inspiratif, kampanye pemasaran melalui Instagram dapat membangun *emotional engagement* yang kuat dengan audiens (Salsabilla Izzati dkk., 2025:6). Dalam upaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, banyak agen perjalanan ibadah umrah yang kini memanfaatkan influencer di instagram sebagai sarana promosi untuk paket perjalanan yang mereka tawarkan. (Lulu Rahma Aulia dkk., 2024:220-228)

PT Rayyah Arga Anugrah sebagai salah satu agen perjalanan umrah di Kota Bengkulu juga memanfaatkan Instagram dan menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk memasarkan produknya. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian masyarakat Muslim di Bengkulu yang sangat antusias terhadap ibadah umrah. Meskipun begitu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran digital yang berbasis influencer ini (Winda Sari, 2021:5). Mengacu pada fenomena tersebut, penelitian berjudul “Efektivitas Digital Marketing Berbasis Influencer dalam Promosi Produk Umrah di Media Sosial Instagram (Studi pada PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu)” menjadi sangat krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing serta efektivitas digital marketing berbasis influencer pada PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya

influencer marketing dalam konteks religius dan ibadah serta dapat memberikan masukan bagi pelaku industri travel umrah mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, terutama dalam memilih influencer yang tepat.

2. Kajian Pustaka

2.1 Efektivitas Digital Marketing

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti berhasil atau berguna. Berdasarkan Ensiklopedia Nasional Indonesia, efektivitas didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Semakin dekat hasil yang diperoleh dengan sasaran, semakin tinggi tingkat efektivitasnya (Siti Asiah, 2018:1-11). Dalam konteks pemasaran digital serta penggunaan *influencer*, efektivitas menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mengubah pesan promosi menjadi tindakan nyata dari konsumen melalui penggunaan platform online secara optimal (Neni Kumayas Punu dkk., 2021:1-8). Salah satu kunci penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan adalah pemasaran. Dalam konteks bisnis, pemasaran dapat diartikan secara harfiah sebagai usaha perusahaan untuk memperoleh keuntungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan cara menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Media sosial, sebagai elemen penting dalam pemasaran digital, merupakan platform di mana para influencer menjalankan aktivitas mereka. *Influencer* berperan sebagai entitas yang menciptakan interaksi timbal balik antara merek dan para pengikutnya (Muhammad Sularno, 2025:228). Sebagai alat pemasaran seperti yang telah banyak diimplementasikan dan dilakukan oleh para profesional pemasaran saat ini, pemasaran elektronik dapat menghubungi hampir semua orang, kapan saja, dengan bermacam-macam metode. (Taufik Ariyanto, 2023:26)

Keberhasilan dalam pemasaran digital, menurut Aliami, sangat tergantung pada komponen AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action). Yang dimaksud dengan AIDA adalah sebagai berikut:

- a. *Awareness* (kesadaran). Kesadaran merek saat ini beralih dari promosi berita menjadi konten kreatif yang dibuat oleh para influencer.
- b. *Interest* (ketertarikan). Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan yang bersifat tradisional.
- c. *Desire* (keinginan). Ulasan yang tulus dari influencer menciptakan rasa percaya dan minat untuk mencoba produk tersebut.
- d. *Action* (tindakan). Kode promosi dan tautan memudahkan pelanggan untuk langsung melakukan pembelian secara digital.



2.2 Influencer

Setiap perusahaan bersaing untuk memperkenalkan produk mereka sehingga produk itu dapat diakui oleh masyarakat dan salah satu metode pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah memanfaatkan strategi marketing dengan menggunakan *influencer* (Mujito, 2025:12). Kepopuleran para *influencer* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Unggahan yang dibuat oleh *influencer* di media sosial dianggap sangat efektif dalam memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Tatik Suryani, keputusan untuk membeli terjadi melalui beberapa faktor, salah satunya adalah peran *influencer*, yaitu orang yang memiliki sudut pandang atau saran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Suryani, 2023).

Influencer mengunggah berbagai gambar dan video di akun media sosial terkait aktivitas sehari-hari mereka, jenis makanan yang disantap, lokasi-lokasi berkumpul, pandangan mereka mengenai berbagai hal, serta penilaian produk ataupun jasa. Dalam bidang pemasaran dan promosi, para *influencer* digital ini melaksanakan peran untuk mempromosikan dari menyebar informasi secara lisan atau yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM).

Dalam ranah pemasaran digital yang mengandalkan *influencer*, efektivitas ini dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator yang menunjukkan interaksi dan dampak yang tercipta. Indikator-indikatornya meliputi :

- a. Aksesibilitas (*reach*), menilai sejauh mana pesan-pesan promosi dapat disebarluaskan.
- b. Keterlibatan (*Engagement*), Menilai tingkat keaktifan audiens dalam berinteraksi dengan materi promosi.
- c. Kredibilitas *Influencer*, mengukur sejauh mana audiens mempercayai *influencer* yang sedang mempromosikan suatu produk.
- d. Kejelasan pesan, sejauh mana informasi mengenai paket umrah (biaya, fasilitas, jadwal) disampaikan dengan jelas.

2.3 Media Sosial Instagram

Kehadiran internet sebagai sarana komunikasi masa kini telah mengubah dunia menjadi lebih mudah untuk digenggam. Hampir setiap individu memiliki suatu perangkat komunikasi yang memfasilitasi untuk berinteraksi dengan setiap orang di seluruh dunia melalui jaringan sosial. Platform media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram (Nurbaiti Cindi, 2024). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring sosial (*social networking*). Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan teman-teman dan pengikut. Pengguna dapat mengikuti akun lain, menyukai, dan mengomentari konten yang mereka lihat. (Sikumbang, 2024:11029)

Pemimpin Pengembangan Merek Instagram APAC Paul Webster mengatakan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi instagram telah mencapai lebih dari 400 juta pengguna yang aktif dari seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara di dalamnya, negara yang memiliki jumlah pengguna instagram dengan jumlah pengguna terbanyak yakni mencapai 89%. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian kelompok masyarakat Indonesia adalah negara yang aktif menggunakan internet, khususnya platform media sosial. (Witanti Prihatiningsih dkk., 2017:51)

2.4 Promosi Produk Umrah

Promosi adalah cara yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan produk atau layanan dan mengajak konsumen untuk mencobanya. Di era digital, promosi dilakukan melalui berbagai media. Internet menjadi pusat informasi yang mudah diakses dan efektif untuk pemasaran (Ramadhini Rizky Sitanggang dkk., 2024:23). Dalam pandangan pemasaran Islam, setiap produk dan layanan haji serta umrah yang ditawarkan kepada para jemaah harus memenuhi aturan syariah secara lengkap agar menjaga kesucian dan keberkahan ibadah (Evan Stiawan, 2025:3985). Sedangkan Produk adalah pemahaman yang dimiliki produsen tentang apa yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen, sesuai dengan kapasitas lembaga dan kemampuan beli pasar. (Anang Firmansyah, 2019:4)

Haji dan umrah secara harfiah berarti "menuju, mengunjungi, terus menerus pergi dan mengunjungi tempat yang penting dan terhormat." Sebagai istilah Islam haji berarti ibadah yang dilakukan di bulan Zulhijah tahun Hijriyah dengan melakukan beberapa tugas keagamaan sesuai dengan kondisi mereka dan metode dengan benar di Ka'bah, Arafah, Muzdalifah dan Mina (Evan Stiawan, 2020:83). Menurut pengertian, umrah merujuk pada ziarah. Berdasarkan Istilah, umrah merujuk pada kunjungan ke Baitullah (Ka'bah). Dengan melaksanakan thawaf, sa'i, dan mencukur sebagai bagian dari ibadah dalam mengharap keridhaan Allah SWT. Dapat disimpulkan bahwa promosi produk umrah merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh agen perjalanan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menjual paket umrah kepada para calon jemaah. Mengingat umrah adalah sebuah ibadah, promosi tidak hanya berfokus pada biaya dan fasilitas, tetapi juga harus menyentuh aspek spiritual dan emosional para calon jemaah. (Borgo dan Anisah Ariyun, 2025:71)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi influencer marketing diterapkan oleh PT Rayyah Arga Anugrah yang berlokasi di Kota Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan tujuh informan kunci

yang terdiri dari pihak pengelola travel, influencer, dan lima orang jamaah. Data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari lapangan serta data sekunder berupa 306 literature pendukung yang relevan. Seluruh data kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara menyeluruh tanpa melibatkan pengolahan data berbasis angka.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Digital Marketing PT. Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu

Digital marketing PT Rayyah diterapkan melalui tiga fokus utama yaitu penggunaan platform media sosial, pola dan bentuk konten, serta kolaborasi dengan influencer. Seluruh pendekatan ini digunakan untuk memperkuat branding, meningkatkan jangkauan, dan menumbuhkan kepercayaan calon jamaah.

a. Penggunaan Platform Media Sosial

PT Rayyah menggunakan beberapa platform untuk promosi produk umrah yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan website. Namun digital marketing PT Rayyah menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling strategis dalam mempromosikan layanan umrah, karena bisa menjangkau orang-orang di dalam provinsi Bengkulu, luar provinsi, bahkan luar negeri. (Jedilian Chandra, 2025)

Jamaah umrah mengenal PT Rayyah Arga Anugrah melalui media sosial Instagram sebagai sumber awal informasi mengenai perusahaan (Winda Meysafitri, 2025). Instagram juga dimanfaatkan jamaah untuk melihat informasi layanan secara lebih detail dan berkelanjutan (Sri Wahyuni, 2025). Selain itu, promosi yang dilakukan melalui Instagram dinilai lebih mudah diingat dibandingkan media promosi lainnya (Sari Rahma Nurfadilla, 2025). Digital marketing PT Rayyah menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling strategis dalam mempromosikan layanan umrah. Platform ini mampu menjangkau audiens luas lintas usia dan wilayah, serta menjadi sumber informasi utama bagi calon jamaah. Karakteristik visual Instagram seperti foto, video, reels, dan story sangat mendukung promosi perjalanan ibadah yang membutuhkan visualisasi pengalaman. Dalam konteks pemasaran jasa perjalanan religi yang memerlukan bukti nyata, Instagram berfungsi sebagai media untuk membangun kesan profesional, memperlihatkan fasilitas nyata, dan memperkuat citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media berbasis visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam membangun persepsi awal konsumen.

b. Pola Konten dan Penjadwalan Unggahan

Strategi konten Instagram milik PT Rayyah Arga Anugrah dilakukan secara teratur, salah satunya dengan membagikan kutipan ajakan umrah setiap hari Jumat dalam bentuk teks atau video. Konten yang ditampilkan mencakup materi pelatihan manasik, panduan perjalanan, dokumentasi visual dari perjalanan jamaah, testimoni, serta informasi tentang fasilitas melalui fitur story dan penyorotan (Jedilian Chandra, 2025). Jamaah menyatakan bahwa konten visual dan *story influencer* membantu mereka memahami proses umrah dan membuat jamaah lebih yakin untuk mendaftar umrah melalui PT Rayyah Arga Anugrah (Sri Wahyuni, 2025). Pendekatan melalui visual dan cerita pengalaman dari influencer terbukti efektif dalam membantu calon jamaah memahami lebih jelas proses ibadah umrah, sehingga mampu memperkuat keyakinan dan ketenangan audiens dalam mendaftarkan diri untuk melakukan umrah.

c. Kolaborasi dengan *Influencer*

kolaborasi *influencer* di PT Rayyah Arga Anugrah dikelola secara profesional dan terstruktur, dengan tetap memperhatikan aspek religiusitas, etika komunikasi, serta keakuratan informasi yang disampaikan kepada calon jamaah. *Influencer* memegang peran sentral dalam pemasaran umrah sebab dapat menghubungkan perusahaan dengan calon jamaah. Kredibilitas *influencer* baik mengenai reputasi, cara mereka menyampaikan informasi, maupun gaya komunikasi yang alami, merupakan faktor penting yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penyelenggara umrah. Keyakinan ini tidak hanya terbentuk melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui cara *influencer* menggambarkan suasana beribadah, alur perjalanan, dan fasilitas yang disediakan. Keaslian dari penyampaian influencer memperkuat pandangan bahwa layanan perusahaan tersebut aman, resmi, dan bisa dipercaya (Jedilian Chandra, 2025). Konsep ini sejalan dengan teori Ohanian tentang kredibilitas sumber yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

4.2 Efektivitas Digital Marketing PT. Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek terhadap PT Rayyah Arga Anugrah terbentuk secara dominan melalui paparan konten media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar jamaah menjadikan Instagram sebagai sumber utama informasi sekaligus media yang paling mudah diingat dalam mengenal PT Rayyah Arga Anugrah dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Efektivitas Instagram dalam membangun daya ingat merek mencapai sekitar 80 persen dibandingkan media sosial lain, baik dari sisi jangkauan maupun kemudahan akses informasi (Jedilian Chandra, 2025). Instagram dinilai mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta menyajikan konten visual

yang menarik dan konsisten, sehingga mempermudah audiens dalam mengenali dan mengingat merek PT Rayyah Arga Anugrah.

Beberapa dari jamaah mengatakan bahwa pertama kali mengenal PT Rayyah Arga Anugrah melalui Instagram dan merasa lebih mudah mengingat merek tersebut dibandingkan media sosial lain (Winda Meysafitri, 2025). Instagram merupakan media utama yang memperkenalkan PT Rayyah Arga Anugrah, khususnya melalui cara influencer memasarkan paket umrah yang dinilai lebih mudah diingat dan dipahami (Sri Wahyuni, 2025). Selain itu, Instagram dianggap paling efektif dalam menyampaikan informasi terkait paket umrah yang ditawarkan secara detail dan berkelanjutan. Meskipun demikian, tidak semua jamaah memperoleh informasi awal melalui Instagram (Luthfia, 2025). Dua jamaah lainnya, menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui PT Rayyah Arga Anugrah melalui rekomendasi teman dan kerabat. Namun, setelah mendapatkan informasi awal tersebut, keduanya secara aktif mencari akun Instagram resmi PT Rayyah Arga Anugrah untuk memperoleh informasi lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun saluran *offline* masih berperan, Instagram tetap menjadi media utama dalam proses pencarian informasi dan penguatan kesadaran merek. (Dadi dan Sri Wahyuni, 2025)

Konsistensi jawaban para informan mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi utama, tetapi juga sebagai sarana validasi informasi bagi calon jamaah. Media sosial ini digunakan untuk memastikan kredibilitas penyelenggara, kejelasan informasi, serta dokumentasi aktivitas umrah yang telah dilaksanakan. Kesadaran merek PT Rayyah Arga Anugrah dibangun melalui konsistensi penyajian konten yang informatif, edukatif, dan bernilai emosional. Pola konten yang terorganisir, seperti konten keagamaan, pembelajaran manasik, informasi keberangkatan, serta dokumentasi jamaah, berkontribusi dalam menjaga eksistensi merek di benak audiens. Strategi ini tidak hanya menekankan aspek promosi harga, tetapi juga menciptakan pengalaman spiritual sejak sebelum keberangkatan. Pendekatan emosional dan spiritual yang diterapkan melalui konten Instagram sejalan dengan karakteristik produk umrah sebagai bentuk ibadah, bukan sekadar perjalanan religi. Dengan demikian, strategi pemasaran digital PT Rayyah Arga Anugrah melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan, sebagaimana juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya terkait peran media sosial dan influencer marketing dalam meningkatkan kesadaran merek di sektor perjalanan ibadah.

b. Minat dan Keputusan Mendaftar

Minat dan keputusan pembelian paket umrah di PT Rayyah Arga Anugrah sangat dipengaruhi oleh konten *influencer* di Instagram, terutama melalui testimoni, gaya penyampaian, serta pengalaman ibadah yang

ditampilkan secara visual. Jamaah menyatakan bahwa daya tarik visual, seperti penampilan dan cara berbicara *influencer*, membuat dirinya lebih tertarik untuk memperhatikan promosi umrah yang disampaikan (Winda Meysafitri, 2025). Jamaah mengungkapkan bahwa tayangan vlog dan story ibadah umrah dari influencer memberikan gambaran ibadah yang lebih terasa, sehingga membuatnya merasa lebih mantap untuk mendaftar umrah di PT Rayyah Arga Anugrah. Penampilan dan gaya bicara *influencer* juga memberikan pengaruh yang cukup besar, bahkan sekitar 80 persen, terhadap ketertarikannya pada promosi umrah. Jamaah menilai bahwa visualisasi ibadah yang ditampilkan melalui story *influencer* membuat pengalaman umrah terasa lebih nyata dan meyakinkan, sehingga memperkuat keputusannya untuk mendaftar. (Sari Rahma Nurfadilla, 2025)

Bagi jamaah usia yang lebih dewasa, konten *influencer* juga memainkan peran penting meskipun mereka pertama kali mengetahui PT Rayyah dari kerabat. Setelah melihat pengalaman ibadah yang dibagikan *influencer* di Instagram, jamaah menyatakan bahwa keyakinan mereka meningkat. *Influencer* sangat besar pengaruhnya dan membuat tertarik pada promosi umrah. Jamaah menjadi yakin setelah melihat *story* ibadah umroh *influencer* karena rasanya lebih nyata (Dadi dan Sri Wahyuni, 2025). Lebih penting lagi, seluruh informan menyatakan bahwa setelah mereka berangkat, layanan yang diterima terbukti sesuai dengan yang dipromosikan *influencer*, sehingga memperkuat hubungan antara minat awal, keputusan pembelian, dan kepuasan setelah penggunaan layanan.

Secara keseluruhan, data wawancara menunjukkan bahwa strategi *influencer* marketing PT Rayyah tidak hanya meningkatkan minat calon jamaah, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses pembentukan kepercayaan, penilaian kualitas, serta kesesuaian ekspektasi. Visualisasi perjalanan ibadah yang ditampilkan influencer terbukti efektif menstimulasi ketertarikan emosional dan spiritual jamaah, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *influencer* berfungsi sebagai *trust builder* yang menjembatani jarak antara calon jamaah dan penyedia layanan umrah, sebuah faktor yang sangat dibutuhkan dalam industri yang penuh risiko seperti perjalanan ibadah.

c. Kredibilitas dan Kepercayaan Konsumen

Kredibilitas influencer menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap PT Rayyah Arga Anugrah, karena para jamaah menilai bahwa keputusan untuk menjalankan ibadah umrah merupakan keputusan berdampak besar yang membutuhkan jaminan keamanan, kejelasan fasilitas, serta kesesuaian janji promosi dengan realita. Kredibilitas *influencer* itu penting sekali karena mereka harus mampu meyakinkan calon

jamaah. Seluruh informan menyampaikan bahwa kepercayaan mereka meningkat setelah melihat cara *influencer* menyampaikan informasi, latar belakang yang dianggap baik, serta testimoni yang terlihat jujur dan natural.

Pimpinan PT Rayyah juga menyatakan kredibilitas *influencer* memegang peranan sangat penting dalam meyakinkan calon jamaah. Menurutnya, *influencer* harus mampu menyampaikan informasi secara jelas, meyakinkan, serta memiliki latar belakang yang baik agar dapat membangun rasa percaya terhadap penyelenggara umrah (Jedilian Chandra, 2025). Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman para jamaah. Para jamaah menyampaikan bahwa kepercayaannya terhadap fasilitas PT Rayyah Arga Anugrah meningkat setelah melihat konten influencer yang menyajikan informasi secara jelas dan transparan, sehingga membuat mereka yakin untuk mendaftar di travel tersebut (Winda Meysafitri, 2025). Jamaah juga mengungkapkan bahwa testimoni influencer berperan besar dalam membangun rasa percaya karena disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan terlihat jujur. Menurut mereka, gaya penyampaian *influencer* yang natural membuat informasi yang diberikan terasa lebih meyakinkan. Kepercayaan jamaah muncul karena *influencer* yang digunakan PT Rayyah Arga Anugrah memiliki latar belakang yang baik dan dinilai kredibel. Hal tersebut membuat jamaah tidak ragu untuk mengikuti rekomendasi influencer dalam memilih layanan umrah. (Sari Rahma Nurfadilla, 2025)

Bagi jamaah dengan usia yang lebih dewasa, kredibilitas *influencer* juga menjadi penentu utama dalam membangun rasa aman sebelum memilih penyedia layanan. Mereka menyatakan bahwa cerita pengalaman ibadah yang disampaikan *influencer* memberikan pengaruh besar dan membuatnya tertarik terhadap promosi umrah PT Rayyah Arga Anugrah. Dengan adanya testimoni langsung dari *influencer* melalui Instagram dan WhatsApp story membuatnya semakin percaya terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh PT Rayyah Arga Anugrah. Menariknya, semua jamaah menegaskan bahwa layanan PT Rayyah yang mereka terima “terbukti sesuai” dengan apa yang disampaikan influencer, sehingga kepercayaan yang terbentuk sebelum keberangkatan semakin diperkuat oleh pengalaman langsung setelah menggunakan layanan PT Rayyah. (Dadi dan Sri Wahyuni, 2025)

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya memengaruhi persepsi awal calon jamaah, tetapi juga berperan penting dalam menurunkan tingkat ketidakpastian (*perceived risk*) terhadap layanan yang bersifat sensitif dan bernilai ibadah seperti umrah. Penilaian jamaah terhadap kejujuran, cara komunikasi, reputasi, dan kesesuaian nilai religius *influencer* terbukti menjadi aspek yang menentukan dalam membangun kepercayaan terhadap PT Rayyah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer berfungsi sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam membangun kepercayaan, sekaligus

menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan informasi spiritual jamaah dengan keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan berangkat umrah.

d. Konversi (Pendaftaran Nyata)

Konversi, atau perubahan dari minat menjadi tindakan pendaftaran nyata, merupakan indikator paling penting dalam mengukur efektivitas pemasaran digital berbasis *influencer*. Pemanfaatan media sosial Instagram dengan melibatkan *influencer* terbukti mampu meningkatkan jumlah jamaah. Kehadiran *influencer* memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan pendaftaran, terutama dari audiens yang telah menunjukkan minat serius (Jedilian Chandra, 2025). Proses konversi ini juga dijelaskan oleh *Influencer*, yang menegaskan bahwa perannya tidak hanya sebatas mempromosikan, tetapi menjadi jembatan kepercayaan antara calon jamaah dan pihak travel. Ketika *audiens* memasuki fase minat serius, ia secara langsung mengarahkan mereka kepada tim resmi PT Rayyah Arga Anugrah melalui kontak official yang tersedia. Strategi ini dilakukan untuk menjaga *profesionalisme*, menghindari kesalahan informasi teknis, serta memastikan bahwa calon jamaah mendapatkan penjelasan yang akurat mengenai jadwal, harga, dan fasilitas dari pihak yang berwenang. (Uci Syafitri, 2025)

Dari sisi jamaah, keputusan pendaftaran muncul setelah mereka melihat *testimoni*, pengalaman ibadah, serta penjelasan fasilitas yang disampaikan *influencer* melalui konten Instagram. Jamaah menyatakan bahwa vlog dan Instagram story ibadah yang dibagikan *influencer* memberikan gambaran ibadah yang terasa lebih nyata, sehingga membuat jamaah lebih mantap untuk mendaftar umrah di PT Rayyah Arga Anugrah (Winda Meysafitri, 2025). Visualisasi pengalaman ibadah melalui story *influencer* juga membuat jamaah semakin yakin untuk mengambil keputusan pendaftaran. Konten tersebut dinilai mampu menghadirkan suasana ibadah secara emosional dan spiritual, sehingga mendorong perubahan dari sekadar ketertarikan menjadi tindakan nyata. (Sari Rahma Nurfadilla, 2025)

Lebih jauh lagi, setiap jamaah yang diwawancarai menyatakan bahwa seluruh fasilitas dan layanan yang mereka terima “terbukti sesuai realita,” yang berarti bahwa tidak hanya *influencer* berhasil mendorong terjadinya konversi, tetapi juga menjaga konsistensi ekspektasi jamaah setelah keberangkatan. Hal ini sangat penting dalam konteks jasa perjalanan umrah, karena keakuratan informasi dan kesesuaian antara promosi dan pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan kepercayaan jangka panjang. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi *influencer* marketing PT Rayyah tidak berhenti pada tahap penciptaan minat, tetapi berhasil memengaruhi tindakan konkret berupa pendaftaran dan keberangkatan jamaah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* tidak hanya efektif dalam membangun awareness dan kepercayaan, tetapi juga sangat kuat dalam menghasilkan konversi nyata,

menjadikannya strategi digital marketing yang sangat relevan dan bernilai tinggi bagi perusahaan jasa perjalanan umrah.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Efektivitas Digital Marketing Berbasis *Influencer* dalam Promosi Produk Umrah di Media Sosial Instagram (Studi pada PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu), dapat disimpulkan bahwa PT Rayyah Arga Anugrah telah menerapkan strategi pemasaran digital secara terencana dan efektif dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi. Strategi tersebut dijalankan melalui optimalisasi fitur visual Instagram, pengelolaan konten yang konsisten bernilai religius dan edukatif, serta kolaborasi *dengan influencer* yang memiliki reputasi baik dan sejalan dengan nilai perusahaan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan calon jemaah, serta mendorong pengambilan keputusan pendaftaran umrah. Keberhasilan pemasaran digital ini juga diperkuat oleh kesesuaian antara informasi yang dipromosikan dengan layanan yang diterima jemaah, sehingga menciptakan kepercayaan berkelanjutan terhadap PT Rayyah Arga Anugrah Kota Bengkulu.

5.2 Saran

Bagi PT Rayyah Arga Anugrah, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar kesesuaian antara promosi dan realitas tetap terpelihara sehingga kepercayaan jemaah yang telah dibangun melalui influencer dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan diversifikasi influencer secara berkelanjutan dengan memilih figur yang memiliki reputasi baik dan nilai religius yang kuat agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan fokus nilai perusahaan. Dari sisi strategi digital marketing, optimalisasi konten interaktif seperti siaran langsung dan sesi tanya jawab di Instagram perlu ditingkatkan untuk memperkuat komunikasi langsung dengan calon jemaah, serta penguatan situs web sebagai pusat informasi resmi guna meningkatkan citra profesional perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas pemasaran influencer pada platform lain seperti TikTok serta meneliti faktor psikologis konsumen, seperti loyalitas merek dan pengaruh komunikasi digital pasca-ibadah, guna memperkaya perspektif penelitian di bidang pemasaran umrah berbasis digital.

6. Daftar Pustaka



- Ade Yuliar, A., Raqib, M., & Andriyani, K. (2021). Promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat berumrah pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(1).
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum.
- Anggreani, M. M., Sharleen, H., Mandiana, S., & Putri, L. (2025). Influencer marketing di sektor FinTech dalam membangun brand trust. *Jurnal Perkivi*, 2(1), 14–28.
- Anzani, A. D. P., Jamil, N. N. A., & Budiyan, S. A. (2023). Strategi influencer marketing pada Rahsa Nusantara dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725–743. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Ariyun, B., & Anisah. (2025). Analisis strategi pemasaran paket umrah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah di PT Seroja Era Wisata Padang Panjang. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 68–78.
- Asiah, S. (2018). Efektivitas kinerja guru. TADIBR: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 1–11.
- Aulia, L. R., et al. (2024). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah Haqem Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2), 220–248.
- Aulia, M., Affandi, Y., & Rozaq, A. (2024). Tren dan tantangan dalam manajemen industri haji dan umrah: Perspektif global dan lokal. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1224–1233.
- Bhikuning, D., et al. (2025). Perbandingan efektivitas digital marketing melalui Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman platform. 6(2), 195–208.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Chakti, G. A. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Tim Kreatif Celebes Media Perkasa.
- Chandra, J. (2025). Wawancara sebagai admin PT Rayyah Arga Anugrah, 27 Oktober 2025.
- Dadi. (2025). *Wawancara sebagai jama'ah umrah*. 02 November 2025.
- Felisa Ayu Wulandari, Supardi Mursalin, Evan Stiawan, 'Pakaian Bekas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.204 (2025), 3984–4000
- Elipka, V. D. (2024). Efektivitas media sosial dalam menumbuhkan awareness pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan. SEIKO: *Journal of Management & Business*, 7(1), 1543–1562.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Indra Bagas Qara, A. S., & Asnaini. (2024). Efektivitas digital marketing dalam pemasaran paket umrah di PT Anugerah Quba Mandiri Bengkulu. *Edunomika*, 8(3), 1–2.
- Isalman, I., Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE*, 9(1), 91–106.
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan dampak: Peran strategis influencer marketing dalam lanskap pemasaran. *Jurnal Media Akademik*, 3(4).
- Kiwang, A. S., Pandie, D. B. W., & Gana, F. (2015). Analisis kebijakan dan efektivitas organisasi. *JKAP*, 19(1), 71. <https://doi.org/10.22146/jkap.7535>
- Luthfia. (2025). *Wawancara sebagai jama'ah umrah*. 02 November 2025.

- Mahwati, S. K., Sabayu, F., & Wardi, I. T. Y. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Meysafitri, W. (2025). *Wawancara Sebagai Jamaah*, 02 November 2025.
- Mujito. (2025). *Strategi pemasaran (Product, price, place, promotion)*. Selat Media Partners.
- Noer, K. A. R. (2024). *Efektivitas pemasaran berbasis influencer dalam paket umrah di media sosial Instagram* (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nurfadilla Rahma, S. (2025). *Wawancara sebagai jama'ah umrah*. 02 November 2025.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Riyanto, A. D. (2025). Hootsuite (We Are Social): Data digital Indonesia 2025. Andi Link.
- Sainap, W. (2025). Strategi pemasaran digital era modern terhadap pengaruh influencer marketing. Naafi: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.169>
- Sieradianto, D. A., Ardiansyah, A., & Muttaqin, R. B. (2024). Instagram content marketing analysis in increasing umrah interest. Multazam: *Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 4(2), 95–108.
- Stiawan, Evan, 'Keunikan Jamaah Dalam Merespon Sebuah Konten Loyalitas Agen Travel Umrah Dimediasi Oleh Kualitas Realasional', *Jurnal Pasar Modal Dan Bisnis*, 2.1 (2020), 83–98
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syafitri, U. (2025). *Wawancara Sebagai Influencer*, 15 Oktober 2025.
- Wahyuni, S. (2025). *Wawancara sebagai jama'ah umrah*, 02 November 2025.
- Yasin, M., et al. (2024). Metode dan instrumen pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Banjarese Pacific Indonesia: *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3), 169.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit Per Hari Akses Media Sosial*. Good Stats.