



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
MEMILIH BIRO UMROH PADA MASA PANDEMI (UMROH NEW NORMAL)
DENGAN VARIABEL INTERVENING NIAT BELI STUDI KASUS PADA ALUMNI
JAMAAH UMROH PT RIMA KARYA MANDIRI**

Oleh

Abdullah Munawar¹, Reni Shinta Dewi²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Diponegoro Semarang Indonesia

Email: ¹abdullahmunawar@students.undip.ac.id, ²renishintadewi@lectute.undip.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada semua lini kehidupan termasuk dunia umroh yang rentan akan perubahan informasi regulasi maupun buka tutupnya ibadah umroh. Media sosial sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya maupun calon pelanggannya karena era sekarang adalah era dimana semua orang adalah media sehingga perusahaan bisa langsung mengetahui dan merespon tanggapan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro umroh pada masa pandemi (Umroh New Normal) dengan variabel intervening niat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *Expalantory Research*.. Sampel dalam penelitian ini adalah alumni jamaah umroh PT Rima Karya Mandiri yang berjumlah 133 orang. Teknik analisa data menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan 1). Media Social tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. 2) Media social berpengaruh terhadap niat beli. 3). Niat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumen. 4). Niat beli mampu memediasi pengaruh media social terhadap perilaku konsumen. Saran penelitian ini adalah biro umroh menggandeng konsultan digital marketing agar dapat memaksimalkan media sosial dan biro umroh dapat fokus pada media sosial instagram dan whatsapp dengan membuat quote off the day.

Kata Kunci : Media Sosial, Perilaku Konsumen, Niat Beli, Pandemi, Umroh New Normal. Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agamis, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang gemar melakukan ibadah termasuk ibadah haji ke tanah suci. Hal ini membuat antrian atau masa tunggu ibadah haji semakin panjang, bahkan ada propinsi yang masa tunggu hajinya lebih dari 30 tahun. Sebagai masyarakat yang agamis, sambil menunggu masa tunggu haji masyarakat Indonesia mencari alternatif lain untuk bisa berkunjung ke tanah suci untuk beribadah, termasuk menunaikan umrah. Mereka suka melakukan umrah terlebih dahulu, sambil menunggu waktu untuk memulai haji. Umrah mengunjungi Ka'bah, melakukan tawaf

di sekitarnya, berdoa antara Shafa dan Marwah dan mencukur atau memotong rambutnya. (AshShiddieqy, 1994).

Ibadah Umroh merupakan aktivitas dengan sifat *high crowd* atau kepadatan atau berkumpul luar biasa dan mobilitas yang tinggi. Jamaah umrah rela berdesak-desakkan untuk bisa mencium hajar aswad yang berada di Ka'bah Masjidil Haram, rela berdesak – desakkan untuk bisa masuk ke dalam raudhah di masjid Nabawi. Dalam beribadah umroh seseorang berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, dari tempat tinggalnya di Indonesia menuju negara Saudi, di dalam Negara Saudi juga



sedikitnya engunjungi dua kota suci Madinah dan Makkah dengan jadwal ziarah yang padat juga.

Virus Corona atau biasa dikenal dengan Covid19 (Coronavirus Disease 2019) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARSCoV2) yang menyerang sistem pernapasan. Gejalanya meliputi batuk, demam, dan kesulitan bernapas. Covid19 menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, gagal ginjal dan kematian (MENKES, 2020). Pada akhir Desember 2019 di Wuhan, China Covid-19 pertama ditemukan, virus cepat menyebar dan menyebar ke seluruh negara, termasuk Indonesia, dalam waktu beberapa bulan saja (Alodokter, 2020).

Pandemi COVID-19 berdampak pada kesehatan, masyarakat, ekonomi, dan pendidikan serta aktivitas lainnya. Aktivitas masyarakat sangat dipengaruhi oleh pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan PSBB secara langsung maupun tidak langsung telah mendorong sektor industri dan jasa melakukan berbagai upaya untuk menekan biaya produksi dengan menutup pabrik/kantor, memberhentikan pegawai hingga pemutusan hubungan kerja (PHK) (LIPI, 2020). Dampak Covid19 juga dirasakan oleh biro perjalanan khusus umroh dan haji. Beberapa agen perjalanan terutama umrah dan haji bahkan telah melembagakan pemotongan perumahan dan PHK. Ada juga kantor yang mengubah karyawannya menjadi reseller produk tertentu. Kegiatannya berkisar pada kebutuhan hidup dan pangan (tirto.id, 2020).

Setiap tahunnya peminat umrah dan haji semakin meningkat. Kedutaan Besar Arab Saudi diperkirakan akan menerbitkan 300.000 hingga 400.000 visa per bulan untuk keberangkatan umrah (CNN, 2020). Namun, di tahun 2020 ini aktivitas umroh mengalami penurunan akibat dampak Covid19.

Media social bukan hal yang baru lagi di kalangan masyarakat, salah satunya adalah

internet. Internet membawa dampak positif dan negative. Kemajuan teknologi membawa perubahan yang besar di dalam kehidupan manusia. Perkembangan ini telah merubah paradigma dalam mendapatkan informasi dalam berkomunikasi (Muhammad, 2014).

Merespon situasi yang terjadi akibat pandemic yang mengancam berbagai sektor kehidupan diantaranya ekonomi, kesehatan, social dan pendidikan serta aktivitas lainnya, pada akhirnya Pemerintah menerapkan suatu kondisi yang dikenal dengan nama new normal atau kebiasaan baru yang tidak mengabaikan proses kesehatan. New normal atau normal baru menjadi strategi keluar dari pandemi Covid-19. Tatanan normal adalah perubahan perilaku hidup manusia untuk melakukan aktivitas normal namun disiplin dalam protokol kesehatan (LIPI, 2020)

Kebijakan new normal hampir diterapkan oleh semua negara tidak terkecuali Arab Saudi juga menerapkan new normal untuk ibadah umroh dengan prosedur kebersihan yang ketat. Adanya protokol kesehatan ini berdampak pada kenaikan biaya umroh (Halloriau.com, 2020). Kenaikan biaya umroh karena karantina maupun social distancing, ini dimana seharusnya dalam suatu kegiatan di dalam atau di luar ruangan muat 40 orang menjadi hanya 20 orang dan mengisi tidak lebih dari 70 persen dari kapasitas normal. Begitu juga dengan transportasi darat yang membawa jamaah haji dari Mekkah ke Madinah atau sebaliknya. Dengan pemberlakuan pembatasan physical distancing, kapasitas bus tidak akan penuh (Batampos.co.id, 2020). Selain itu, jemaah haji juga diwajibkan memakai masker dan hand sanitizer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro umroh pada masa pandemi (Umroh New Normal) dengan variabel intervening niat beli.



LANDASAN TEORI

Media Sosial

Nasrullah (2020) memberikan pengertian media sosial yaitu “Medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Dimensi media sosial menurut Dimensi media sosial, berdasarkan pendapat David Armano (dalam Solis, 2010), ada 4 C dalam menggunakan media sosial yaitu : 1) *Content* : Konten berkualitas sangat ideal untuk menarik penonton yang diperlukan untuk membangun komunitas. 2) *Context* : Memahami cara bertemu orang di mana mereka berada; menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat. 3) *Connectivity* : Merancang pengalaman untuk mendukung interaksi mikro. 4) *Continuity* : Memberikan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten.

Niat Beli

Aryadhe dkk (2018) berpendapat bahwa “niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu”.

Dimensi dari niat beli menurut schiffman & Kanuk (2008) dalam (Rendi, 2016) adalah : 1) Tertarik untuk menemukan data akan produk. 2) Memikirkan untuk membeli. 3) Berminat untuk mencoba. 4) Perlu mengetahui tentang produk. 5) Perlu memiliki produk tersebut.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo, Ristiyanti & Lhalauw (2005) perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Dimensi Perilaku Konsumen dalam memilih, menggunakan keputusan membeli, dimana menurut (Kotler and keller, 2016) ada

6 faktor keputusan pembelian : 1) Alternatif Produk. 2) Alternatif akan Brand atau Merek. 3) Alternatif akan Saluran Pembelian. 4) Alternatif akan Jumlah Pembelian. 5) Alternatif akan Waktu Pembelian. 6) Alternatif akan Cara Pembayaran.

Teori Perilaku Terencana

Pendekatan dalam jurnal ini menggunakan teori perilaku yang direncanakan (TPB) oleh ajzen dimana teori tersebut mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat. Dan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Menurut TPB, perilaku (misalnya, aktivitas fisik dengan melakukan perjalanan ibadah umrah) bergantung pada niat untuk melakukan perilaku (misalnya, "Apakah saya ingin berangkat umrah?") Di tempat pertama (Ajzen, 2005); Niat untuk melakukan suatu perilaku didorong oleh tiga komponen spesifik: sikap terhadap perilaku tersebut (misalnya, "Apakah baik untuk berangkat umrah pada masa new normal?"), Norma subjektif (misalnya, "Apakah orang lain menganggap baik untuk berangkat umrah pada masa pandemi), dan "Apakah ada orang lain yang penting yang berangkat umrah pada masa pandemi? "), dan kontrol perilaku yang dirasakan (misalnya, "Apakah saya dapat berangkat umrah pada masa pandemi? "). Ketiga komponen ini ditentukan oleh keyakinan tertentu. Sikap terhadap perilaku tergantung pada apa yang disebut keyakinan perilaku, yang terdiri dari konsekuensi yang dirasakan dari suatu perilaku (misalnya, " berangkat umrah pada masa pandemi membuat saya merasa lebih baik") dan evaluasi konsekuensi ini (misalnya, "Senang rasanya merasa lebih baik") . Norma subyektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu tingkah laku yang spesifik. Mereka juga merupakan fungsi dari keyakinan tertentu (keyakinan normatif): keyakinan seseorang bahwa orang lain yang penting menyetujui atau tidak menyetujui

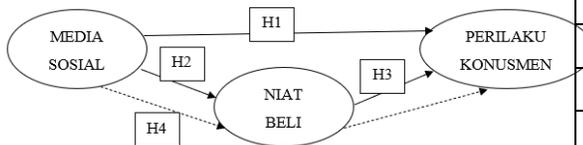
melakukan perilaku tersebut (misalnya, "keluarga saya beranggapan bahwa berangkat umrah pada masa pandemi baik"), bahwa mereka terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku (misalnya, "teman saya berangkat umrah pada masa pandemi"), dan motivasi untuk mematuhi orang atau kelompok ini (misalnya, "apa menurut keluarga saya berangkat umrah pada masa pandmei penting"). Kontrol perilaku yang dirasakan, penentu utama ketiga dari niat, adalah fungsi dari apa yang disebut keyakinan kontrol, yang didasarkan pada faktor-faktor yang dipersepsi memfasilitasi atau menghalangi kinerja suatu perilaku (misalnya, "Saya tidak punya waktu untuk berangkat umrah pada masa pandemi ") dan kekuatan faktor yang dirasakan untuk memfasilitasi (saya bisa atau mampu berangkat umrah pada masa pandemi) atau menghambat kinerja perilaku.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen
- H2 : Diiduga Terdapat Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli
- H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen
- H4 : Diduga Terdapat Pengaruh Niat Beli Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Niat Beli



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

METEODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal

antara variabel - variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah alumni jamaah umroh PT Rima Karya Mandiri yang berusia 25 – 50 tahun. Sampel ditentukan secara purposife yaitu mengambil sampel dengan menentukan kriteria tertentu. Dimana jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 133 orang.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (uji t) dengan menggunakan software smartPLS 3.0 (Ghozali, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam smartPLS dilihat dengan convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dilihat dari loading factor dan AVE (average variant extracted).

Pertama kita olah data skor dari masing – masing item pernyataan untuk kemudian disimpan dalam bentuk csv agar dapat terbaca oleh software smartPLS 3. Hasil uji awal outer loading seperti pada table 1 dibawah ini.

Tabel 1 Uji Outer Loading 1

	Media Sosial	Niat Beli	Perilaku konsumen	keterangan
MS1	0.764			valid
MS2	0.773			valid
MS3	0.849			valid
MS4	0.813			valid
MS5	0.843			valid
MS6	0.862			valid
MS7	0.864			valid
MS8	0.815			valid
MS9	0.874			valid
NB1		0.848		valid
NB2		0.884		valid
NB3		0.904		valid
NB4		0.872		valid
NB5		0.878		valid



PR1			0.716	valid
PR2			0.734	valid
PR3			0.870	valid
PR4			0.831	valid
PR5			0.802	valid
PR6			0.839	valid

sumber : hasil olah data software smartPLS 3.0 2021

Hasil pengujian menunjukkan semua nilai sudah diatas 0,7. Atau semua dianggap valid. Setelah semua pernyataan valid, maka tahap selanjutnya adalah melakukan PLS Algoritma untuk mengetahui nilai AVE (average varian extracted). Berdasarkan oleh data diperoleh nilai AVE diatas 0,5 seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Output AVE dan Discriminant Validity

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)	discriminant validity
Media Sosial	0,688	0,829
Niat Beli	0,769	0,877
Perilaku Konsumen	0,641	0,801

sumber : hasil olah data software smartPLS 3.0 2021

Discriminant validity dapat dilihat dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya didalam model. Model mempunyai nilai discriminant validity yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Melihat table 3.3 semua variable dinyatakan valid karena nilai AVE diatas 0,5 dan nilai discriminant validity nya diatas 0,6.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3 Composite Reability

Variabel	Composite Reliability
Media Sosial	0,952
Niat Beli	0,943
Perilaku Konsumen	0,914

Sumber : hasil olah data dengan software smartPLS 3.0 2021

Tabel 4 Cronbrach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,943	Reliabel
Niat Beli	0,925	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,887	Reliabel

Sumber : hasil olah data dengan software smartPLS 3.0 2021

Data pada table Uji Reabilitas menunjukkan semua nilai variable diatas 0,7 baik Cronbach's Alpha maupun Composite Reliabilitynya. Hal ini mempunyai arti bahwa semua variable dalam penelitian ini memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square
Media Sosial	
Niat Beli	0.614
Perilaku Konsumen	0.634

Sumber : Olah Data dengan Software smartPLS 3.0 2021

Hasil pengolahan data sebagai berikut :

1. Variabel niat beli dipengaruhi oleh media sosial sebesar 0,614 atau 61,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Variabel perilaku konsumen dipengaruhi oleh media sosial dan niat beli sebesar 0,634 atau 63,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

Direct Effect	T Statistics	P Values	Signifikansi
H1 Media Sosial -> Perilaku Konsumen	0,044	0,965	Tidak Signifikan
H2 Media Sosial -> Niat Beli	4,041	0,000	Signifikan
H3 Niat Beli -> Perilaku Konsumen	3,546	0,000	Signifikan
H4 Media Sosial -> Perilaku Konsumen	2,872	0,004	Signifikan



Sumber : Olah Data dengan Software smartPLS 3.0 2021

Hasil uji hipotesis pertama variable media social terhadap perilaku konsumen memperoleh nilai T $0,04 <$ dari nilai T statistic 1,96. Nilai P value juga lebih $>$ dari 0,05 yaitu 0,95 dan arah hubungan juga menunjukkan negative. Dari semua uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa, hipotesis pertama “ terdapat pengaruh media social terhadap perilaku konsumen” **tidak terbukti atau tidak dapat diterima.**

Hasil uji hipotesis kedua pengaruh variable media social terhadap niat beli mendapatkan nilai T 4.041 $>$ dari nilai T 1,96. Nilai P Value mendapatkan hasil 0,000 $<$ dari 0,05. Dan arah hubungan yang positif. Dengan demikian hipotesis kedua “ terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku konsumen” **dapat diterima.**

Hasil uji hipotesis ketiga pengaruh variable niat beli terhadap perilaku konsumen mendapatkan nilai T 3,546 $>$ dari nilai T 1,96. Nilai P Value mendapatkan hasil 0,000 $<$ dari 0,05. Dan arah hubungan yang positif. Dengan demikian hipotesis ketiga “ terdapat pengaruh niat beli terhadap perilaku konsumen” **dapat diterima.**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah “ diduga niat beli mampu memediasi media social, terhadap perilaku konsumen”. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa niat beli mampu memediasi media social terhadap perilaku konsumen dengan nilai T 2,872 $>$ dari nilai T 1,96. Nilai P Value mendapatkan hasil 0,000 $<$ dari 0,04. Dengan demikian hipotesis keempat **dapat diterima.**

Keterkaitan Hasil Dengan Teori

Perilaku Konsumen merupakan ilmu yang mempelajari cara seseorang memenuhi kebutuhan mereka. perilaku konsumen atau behavioral dipengaruhi oleh intention atau niat beli dan niat beli dipengaruhi oleh attitude toward behavior, subjective Norm, dan Perceived behavioral control, hal ini sesuai

dengan Teori Perilaku yang direncanakan (TPB) oleh Ajzen.

Teori TPB atau teori perilaku yang direncanakan menjadi teori utama dalam penelitian ini. Behavioral diukur oleh variable perilaku konsumen, intention diukur oleh variable niat beli, attitude toward behavior diukur oleh variable media social, subjective dan Perceived behavioral control tidak diukur dalam penelitian ini karena penelitian ini berfokus pada media sosial..

Dalam penelitian ini penulis meneliti pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melalui variable mediasi, hal ini memang berbeda dengan teori utama dimana tidak ada hubungan langsung atau melalui mediasi semua.

Hasil uji hipotesis hubungan langsung menunjukkan bahwa 3 hipotesis diterima yaitu, media sosial terhadap niat beli, niat beli terhadap perilaku konsumen dan media sosial terhadap perilaku konsumen melalui niat beli. hipotesis lainnya tidak dapat diterima yaitu media sosial terhadap perilaku konsumen. Media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumen karena dalam penelitian ini media sosial mewakili dari *attitude toward behavior*, dimana sesuai teori TPB *attitude toward behavior* tidak berpengaruh langsung terhadap *behavior*, melainkan melalui *intention* atau niat beli. Karakteristik sampel dalam penelitian ini mengetahui Rima Tour sebagian besar berasal dari teman, saudara, dan orang tua dengan total sebanyak 47,36%. Sebanyak 6,77% responden mengetahui Rima Tour dari media sosial. Data ini dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro umroh pada masa new normal.

Hasil uji hipotesis variabel - variabel penelitian ini memperkuat Teori *Planned Behavior* bahwa *behavioral* dipengaruhi oleh *intention* dan *intention* dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*. attitude toward behavior tidak langsung mempengaruhi behavioral tetapi



melalui intention dulu. Hasil penelitian ini media sosial tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi melalui niat beli terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian terhadap 133 responden dalam penelitian yang berjudul pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih biro umroh pada masa pandemi (umroh new normal) dengan variabel intervening niat beli, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel perilaku konsumen dalam memilih biro umroh pada masa pandemi. Untuk dapat merubah perilaku konsumen, media sosial memerlukan variabel niat beli.
2. Variabel Media sosial berpengaruh terhadap variabel niat beli. Konten yang
3. ada pada media sosial memunculkan niat beli seseorang.
4. Variabel Niat beli berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen. Niat beli merupakan faktor terbesar dalam perilaku konsumen. Seseorang yang sudah mempunyai niat beli akan lebih mudah diarahkan untuk membeli daripada yang belum mempunyai niat beli.
5. Variabel Niat beli mampu memediasi pengaruh variabel media social terhadap variabel perilaku konsumen. Dengan adanya variabel niat beli, variabel media sosial yang sebelumnya tidak mempengaruhi perilaku konsumen, menjadi mempengaruhi perilaku konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, saran yang dapat penulis sampaikan untuk perusahaan dari penelitian ini adalah :

1. Media sosial merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap niat beli seseorang. Biro umroh perlu mengelola media sosial secara professional untuk meningkatkan niat beli para calon jamaah umroh. Setelah adanya pandemic calon jamaah umroh cenderung memanfaatkan media social lebih sering, dengan mengelola media sosial secara professional, niat beli seseorang akan muncul sehingga tertarik melaksanakan ibadah umroh. Biro Umroh dapat menggandeng konsultan digital marketing agar lebih efektif dalam mengelola media sosial.
2. Biro Umroh dapat memaksilmalkan media sosial instagram dan whatsapp agar muncul niat seseorang untuk melaksanakan ibadah umroh, misal dengan membuat konten “*quote of the day*” tentang untuk instagram maupun status wa dan dibagikan ke grup – grup whatsapp yang diikuti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (2005). Attides, Personallity and Behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing* (Vol. 3, pp. 117–191).
- [2] Alodokter. (2020). *Virus Corona*.
- [3] Aryadhe, Trisdayana & Suryani, Alit & Sudiksa, I. bagus. (2018). *PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3), 1452–1480.
- [4] Batampos.co.id. (2020). *New Normal, Harga Paket Umrah Bisa Melambung*. <https://batampos.co.id/2020/06/11/newnormal-harga-paketumrah-bisamelambung/>
- [5] CNN, I. (2020). *Rugi Bandar RI dan Arab Saudi karena Penghentian Visa Umrah*. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/>



- 20200228124625-92-479046/rugibandar-ri-dan %09-arab-saudi-karenapenghentian-visa-umrah
- [6] Ghozali, I. (2021). *Patial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian Empiris* (3rd ed.).
- [7] Halloriau.com. (2020). *Bila Dibuka dengan Prosedur New Normal, Biaya Umrah Bisa Naik hingga 40%*. <https://www.halloriau.com/readtraveling-131092-2020-06-11-bila-dibukadengan-prosedur-new-normalbiayaumrah-bisa-naik-hingga-40.html>
- [8] Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [9] MENKES. (2020). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*.
- [10] Muhammad, A. (2014). *Informasi Literacy Skills: Penelusuran Informasi Online*. Makasar Alauddin UNiversity Press.
- [11] Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- [12] Prasetijo, Ristiyanti & Lhalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*.
- [13] Rendi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. *Jurnal Ilmu Administrasi FISIP UNiversitas Riau*, 3(0), 0.
- [14] Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. In *International Journal of Advertising* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [16] tirta.id. (2020). *Jurus Travel Haji & Umrah Hadapi Corona: PHK hingga Reseller Produk*. <https://tirta.id/jurus-travel-haji-umrahhadapicorona-phk-hingga-resellerproduk-fE9H>