

# ***Peran Brand ambassador dalam Penguatan Citra Pelayanan Umrah di Biro Hajar Aswad Surakarta***

**\* Rizal Zeni Syaputra<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: [rizalzeny334@gmail.com](mailto:rizalzeny334@gmail.com)<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.35878/muashir.v3i2.1790>

## *Article Info*

### *Article history:*

Received 15-07-2025

Revised 28-11-2025

Accepted 28-11-2025

## **ABSTRACT**

*This study is motivated by the increasing competition among umrah travel agencies, which demands effective communication strategies to build a positive public image. Hajar Aswad Mubaroq Surakarta employs brand ambassadors namely the guiding ustadzz as key figures in enhancing pilgrims' trust and satisfaction. The study aims to describe the contributions of brand ambassadors and the da'wah-based communication strategies used to shape a positive service image. A descriptive qualitative approach was applied, with data collected through in-depth interviews with guiding ustadzz, agency staff, and pilgrims, as well as through observation and documentation. Data were analyzed deductively through processes of reduction, presentation, and conclusion drawing, and validated using source and method triangulation. The findings reveal that the guiding ustadzz play a strategic role as brand ambassadors, serving not only as ritual guides but also as representatives of the agency's values. Their credibility, experience, friendliness, and emotional closeness position them as influential figures capable of strengthening the agency's image. The communication strategies employed include two-way communication, persuasive approaches, humorous delivery, and personal interaction. The role of brand ambassadors effectively enhances the agency's reputation, increases public trust, and encourages pilgrim loyalty, as indicated by high repeat-order rates.*

**Keywords:** *The Role of Brand ambassador, Positive Image, Service.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan biro perjalanan umrah yang menuntut strategi komunikasi efektif untuk membangun citra positif. Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta memanfaatkan peran *brand ambassador*, yaitu ustadz pembimbing, sebagai figur utama dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kontribusi brand ambassador serta strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam membentuk citra positif pelayanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deduktif melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan serta divalidasi dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ustadz pembimbing berperan strategis sebagai brand ambassador, tidak hanya sebagai pemandu ibadah namun juga sebagai representasi nilai-nilai biro. Kredibilitas, pengalaman, sikap ramah, dan kedekatan emosional menjadikan mereka figur yang mampu membangun citra positif biro. Strategi komunikasi dakwah yang digunakan meliputi komunikasi dua arah, pendekatan persuasif, penyampaian humoris, dan interaksi personal. Peran *brand ambassador* terbukti memperkuat reputasi biro, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong loyalitas jamaah melalui tingginya *repeat order*.

**Kata Kunci:** Peran Brand ambassador, Citra positif, Pelayanan

*\*Corresponding author :*

Universitas Islam Negeri Salatiga

Jl. Lkr. Sel. Salatiga, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah

Email : [rizalzeny334@gmail.com](mailto:rizalzeny334@gmail.com)

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Sistem Informasi

Geografis (GIS) Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia mencapai 284,97 juta jiwa per 31 Desember 2024. Angka ini meningkat 4,24 juta jiwa atau 1,51% dibandingkan dengan setahun sebelumnya yang sebanyak 280,73 juta jiwa. Dari total populasi tersebut, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yakni sebanyak 248,22 juta jiwa. Angka ini bertambah 3,8 juta jiwa atau meningkat 1,56% dibanding 244,41 juta jiwa pada akhir 2023 (Perdana & Judul, 2024). Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, Indonesia menjadi penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Apalagi pada tahun 2019 terdapat penambahan kuota haji Indonesia sebanyak 10.000 sehingga menjadi 231.000 jamaah (Nashrullah, 2018). Penambahan itu tidak terasa efeknya pada antrian haji Indonesia, sehingga membuat masyarakat memilih ibadah umrah sebagai alternatif karena waktu dan biaya yang lebih terjangkau (Andriani & Aryanto, 2021). Umrah dijadikan sebagai alternatif perjalanan ibadah ke tanah suci, akan tetapi tidak menggugurkan kewajiban haji (Muslimah et al., 2021).

Berdasarkan data Kementerian Agama (Kemenag), diketahui jumlah jamaah umrah tiap tahunnya terus meningkat. Pada tahun 2022 tercatat ada sebanyak 1.006.306 jamaah umrah yang mendaftarkan dirinya melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (Siskopatuh). Sedangkan pada 2023 tercatat 1.368.616 jamaah umrah. Sementara pada akhir tahun 2024, jumlahnya terus meningkat yakni sekitar 1.467.005 jamaah umrah. Jumlah pada 2024 ini berbeda dengan data Data Kementerian Haji dan Umrah Arab Saudi yang mencatat jumlah peserta umrah mandiri mencapai 1,8 juta jamaah (SINDOnews, 2025).

Fenomena ini menandakan betapa besarnya potensi pasar jasa umrah di Indonesia, sekaligus menuntut biro perjalanan umrah untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi dalam strategi

pemasaran. Namun, di balik pertumbuhan industri ini, terdapat tantangan serius yang harus dihadapi, khususnya dalam menjaga dan membangun kepercayaan publik terhadap biro perjalanan umrah. Kepercayaan masyarakat menjadi faktor kunci dalam memilih biro perjalanan, sebab ibadah umrah bukan sekadar perjalanan wisata biasa, melainkan perjalanan spiritual yang sarat nilai keagamaan dan harapan besar dari setiap jamaah. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan dalam membangun citra positif adalah melalui peran brand ambassador, yaitu tokoh atau figur publik yang dipercaya mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau institusi (Muthohar & Triatmaja, 2013).

Zuswayuda & Rosyad menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari perusahaan, tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai, visi, dan komitmen perusahaan kepada khalayak luas. Kehadiran brand ambassador dinilai mampu membangun kedekatan emosional antara biro dan calon jamaah, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi keputusan calon konsumen (Fakri & Astuti, 2023). Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih biro perjalanan umrah, terutama karena keterikatan emosional dan kredibilitas yang dimiliki oleh tokoh tersebut di mata publik sasaran mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Aufar pada tahun 2018 menemukan bahwa keberadaan artis Sahrul Gunawan sebagai brand ambassador pada *AFI Tour Jakarta* berdampak positif terhadap citra biro dan peningkatan jumlah pendaftar umrah secara langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi personalisasi dalam komunikasi pemasaran jasa keagamaan. Namun, efektivitas brand ambassador sangat dipengaruhi oleh konteks lokal, karakteristik masyarakat, dan kualitas layanan biro itu sendiri (Aufar, 2018).

Dasar pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada daya tarik, baik secara fisik maupun perilaku, kredibilitas, profesi, dan kepribadian yang sesuai dengan produk atau jasa yang didukung. *Brand ambassador* yang dipilih harus mampu menjadi panutan dan memiliki pengaruh positif di masyarakat, sehingga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Muthohar & Triatmaja, 2013). Dalam konteks biro perjalanan umrah, pemilihan tokoh religius sebagai *brand ambassador* menjadi sangat relevan, karena masyarakat cenderung lebih percaya pada figur yang memiliki integritas dan pemahaman agama yang baik.

Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan-kalangan orang populer agar bisa menjadi pendorong dalam promosi penjualannya. Selain itu juga *brand ambassador* juga bisa membantu agar lebih menjurumuskan konsumen untuk pengambilan keputusan suatu produk. *brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Intinya selain kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target audience (H. D. Putra et al., 2023).

Seiring berkembangnya jaman, semakin banyak biro perjalanan baru yang bermunculan di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Kota Surakarta. Menurut Suyono selaku Kepala Seksi Penyelenggara Haji dan Umrah (PHU) Kementerian Agama Kota Surakarta menyebutkan terdapat 127 biro travel haji dan umrah di Surakarta. Namun, jumlah tersebut bisa bertambah melihat masih banyak biro haji dan umrah yang tidak melaporkan keberadaannya di Surakarta (Andriani & Aryanto, 2021). Dalam kasus Biro Hajar Aswad Surakarta, belum banyak kajian ilmiah yang menyoroti secara mendalam peran tokoh yang diangkat sebagai brand ambassador dalam membentuk citra positif layanan mereka. Padahal, citra positif sangat penting dalam

industri jasa keagamaan karena konsumen sangat mempertimbangkan reputasi, nilai-nilai spiritual, dan kepercayaan terhadap penyelenggara.

Biro Hajar Aswad Surakarta merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki izin resmi dari Kementerian Agama. Biro ini beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 278 E, Tirtonadi, Banjarsari, Manahan, Surakarta, Jawa Tengah, dan telah memiliki jaringan agen di berbagai kota besar di Indonesia. Dalam upaya membangun citra positif dan menarik minat calon jamaah, Biro Hajar Aswad Surakarta menunjuk Ustadz Abie Waluyo dan Ustadz Bambang Nugroho sebagai *brand ambassador*. Kedua tokoh ini dikenal luas di masyarakat sebagai ustadz yang alim, religius, dan memiliki rekam jejak yang baik dalam berdakwah. Diharapkan, kehadiran mereka dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon jamaah untuk menggunakan jasa biro ini.

## Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun menurut Williams (2007) didalam penelitian kualitatif peneliti itu sendiri yang berperan sebagai instrumen utama di dalam menghimpun serta dalam interprestasi data (Williams, 2007). Adapun instrumen yang lain seperti perekam suara dan yang lainnya hanya bersifat sebagai alat bantu jika dibutuhkan (Hardani, 2020). Tujuan penelitian ini adalah memperoleh pemahaman umum melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Pemahaman tersebut dicapai setelah menganalisis realistik yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber langsung atau melalui observasi untuk mendapatkan pembahasan yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Teknik ini sangat penting karena kualitas

data yang diperoleh akan mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa teknik umum yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Masing-masing ini memiliki kesimpulan tersendiri dan dipilih berdasarkan tujuan penelitian serta konteks yang dihadapi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat deduktif, yakni menganalisis data spesifik berupa fakta empiris untuk kemudian menarik kesimpulan secara umum dalam bentuk konsep.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif, di mana penulis berusaha untuk mengkarakterisasi semua informasi dan data yang terkumpul, kemudian memeriksa data mengkarakterisasi objek penelitian berdasarkan kenyataan. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif mengacu pada tingkat kepercayaan yang dapat diberikan terhadap interpretasi peneliti atas data yang dikumpulkan. Triangulasi, adalah pendekatan analisis data ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, kemudian melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa data tersebut secara akurat mencerminkan fenomena yang diteliti. Dalam triangulasi data pengujian kredibilitas ini adalah teknik untuk memverifikasi data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai metode dan pada waktu yang berbeda. Metode penelitian merupakan elemen yang disengaja dan penting yang memadukan pencapaian tujuan penelitian dengan kebaruan yang kuat (Sugiyono, 2013). Dalam kaitan ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang jelas mengenai proses teknis dalam penelitian mutlak diperlukan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Menurut A Shimp dalam Anisha Ferdiana Fasha dkk. (2022) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merk dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan Brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi ataupun

mengajak konsumen. Kegunaan tersebut yang dimana agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi jika di kenalkan oleh seorang selebriti terkenal, sehingga memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. *Brand ambassador* adalah seorang yang dipercayai untuk mewakili produk atau merek brand tertentu, *brand ambassador* merupakan suatu identitas, dimana mereka berperan sebagai alat untuk memasarkan produk tersebut (Fasha et al., 2022).

Pelayanan secara sadar dan tidak sadar dengan adanya brand ambassador/ustadz pembimbing, mempengaruhi citra positif pelayanan kantor Biro Hajar Aswad Surakarta, jikalau peran *brand ambassador* itu baik, *perfect*, efisien dalam melayani jamaah, maka jamaah akan berfikir bahwa biro inipun juga layak dan bagus untuk ditunggangi sebagai biro perjalanan wisata. Hal ini sesuai dengan indikator *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Gaynor Lea-GreenWood dalam M. Ikhsan Putra (2014), yaitu *transfrence* (mendukung), saat seorang tokoh terkenal atau duta merek mewakili suatu produk yang memiliki hubungan dengan profesinya (M. I. Putra, 2014). Dengan hasil yang menunjukkan lebih banyak jama'ah kembali dibandingkan dengan yang baru, kami merasa optimis bahwa komitmen kami terhadap pelayanan prima terus membuahkan hasil yang positif.

Pelayanan yang terbaik yang terpenting tertuju pada seluruh jama'ah yang ketika merasa adanya kenyamanan yang lebih. Dampak adanya tokoh *brand ambassador* didalam Biro Hajar Aswad inipun tentunya berperan bermisi untuk menunjukkan loyalitas, citra positif biro, dan kepercayaan. Banyak jamaah menyatakan bahwa mereka kembali mendaftar karena figur ustadz yang membimbing, bukan semata karena nama biro. Gaynor Lea-GreenWood dalam M. Ikhsan Putra (2014), menyebutkan indikator lain yaitu *attractiveness* (daya tarik), penampilan dari duta merek yang menjadi daya tarik untuk menarik perhatian khalayak



baik itu penampilan fisik dari tampilan luarnya seperti kecantikannya, gaya berpakaianya, maupun penampilan non fisik seperti sifat, karakteristik, dan kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh tokoh tersebut (M. I. Putra, 2014). Sejalan dengan temuan yang ada di Biro Hajar Aswad, ustadz bisa memberikan pelayanan sebagaimana yang telah beliau siapkan sebelumnya, hal inipun pastinya sudah terkait dengan kebiasaan para Ustadz untuk membimbing jamaah dan tentunya jam terbang, pengalaman, jati diri ini diperlukan untuk peran membimbing jamaah. Agar kepercayaan publik, masyarakat, jamaah berimbas baik pada jamaah.

Peran brand ambassador yakni para ustadz tentunya memiliki pengetahuan mendalam, memiliki kredibilitas dan memiliki ikonik dalam cara melayani para calon jamaah, jamaah, alumni jamaah. Ini menjadikan kunci bahwa memberikan pelayanan juga membutuhkan proses effort yang positif. Melalui berbagai program pelatihan, informasi yang diberikan dari biro, dan cara menanggapi masyarakat tentunya banyak sekali menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi selama proses ibadah, evaluasi berkala juga dilakukan untuk mengukur efektivitas dan memberikan umpan balik atau *feedback* sehingga mereka dapat terus meningkatkan dalam pelayanannya. Sesuai dengan indikator brand ambassador dari Gaynor Lea-GreenWood yang ketiga yaitu *Congruence* (kesesuaian), adalah kunci dari konsep penggunaan duta merek yaitu memastikan adanya kesesuaian antara tokoh yang digunakan sebagai duta merek dan merek yang diwakilinya. Selain itu, tokoh tersebut harus memiliki kredibilitas di mata konsumennya untuk mewakili merek yang diwakilinya (M. I. Putra, 2014).

Indikator selanjutnya adalah *credibility* (kredibilitas), dimana konsumen melihat sumber seorang *brand ambassador* mempunyai sebuah keahlian dan juga pengalaman yang relevan yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif (M. I. Putra, 2014). Strategi komunikasi yang dijalankan *brand ambassador*/ustadz pembimbing tentunya tidak jauh

dari keislaman yang tersangkut paut dengan babul Haji, Umrah, *Fikih-fikiq* dan *Sirah*. Tentunya komunikasi yang dibangun oleh Ustadz pembimbing ini untuk membangun kepercayaan jamaah. Dengan adanya komunikasi tentunya jamaah akan merasa nyaman dengan pembicaraan ataupun topik dalam hal haji maupun umrah, dikarenakan sudah menyatu dengan ustadz pembimbing dan ataupun sudah lebih mengenal sebelumnya pun itu juga termasuk komunikasi yang baik. Tentu dalam komunikasi yang humoris dan ustadznya merangkul, itu menjadikan bukti bahwa jamaah merasa nyaman, dan aman dalam dilayani oleh seorang tokoh *brand ambassador* dari Biro Hajar Aswad ini itu. Memiliki efek dan memiliki ciri khas bahwa dalam penyampaian pelayanan ini tidak semestinya dibuat serius terus menerus.

Indikator terakhir adalah Power (kekuatan), kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk menarik konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Sejalan dengan yang ditemui pada Biro Hajar Aswad, pelayanan terbaik tidak hanya diukur dari kepuasan jamaah, tetapi juga dari dampak yang ditimbulkan, salah satunya melalui tingkat repeat order. Peningkatan angka *repeat order* menunjukkan bahwa jamaah yang dilayani dengan baik cenderung kembali dan akan mempercayai menggunakan jasa biro travel lagi tersebut. Seorang *brand ambassador* harus cocok dengan produknya dan target pasarnya agar berhasil membentuk identitas sendiri terhadap produk tersebut dan membedakannya (Andriani & Aryanto, 2021).

Kontribusi ustadz pembimbing/ BA dalam membentuk citra positif kepada Biro maupun jamaah menunjukkan sikap profesionalisme dan pengalaman jam terbang yang tinggi. Ustadz pembimbing/ BA ini siap selalu dalam memberikan pelayanan agar terciptanya sisi efek yang baik dalam sinkron biro maupun jamaah. Dengan sikap ramah tamah dan perhatian tinggi tentunya para ustadz ini berupaya mengatasi berbagai

pertanyaan dan kekhawatiran jamaah. Sehingga setiap individu dapat merasa diperhatikan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh Biro Hajar Aswad Surakarta tentunya bukan sekedar memilah-memilih, pasti ada unsur yang mereka maksudkan. *Brand ambassador* yang dipilih oleh Biro Hajar Aswad adalah ustadz-ustadz lokal yang memiliki kredibilitas tinggi, pengalaman luas dalam membimbing ibadah, dan kedekatan emosional dengan masyarakat.

## Kesimpulan

Kontribusi ustadz pembimbing sebagai brand ambassador di Biro Hajar Aswad terbukti menjadi faktor utama pembentuk citra positif biro maupun pengalaman jamaah. Kredibilitas, profesionalisme, dan pengalaman mereka menghasilkan pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu menjawab berbagai kebutuhan maupun kekhawatiran jamaah. Pemilihan ustadz lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat memperkuat kepercayaan dan loyalitas jamaah, sehingga berdampak pada tingginya *repeat order*.

Hal ini sejalan dengan indikator *brand ambassador* menurut Gaynor Lea-GreenWood: *transference, attractiveness, congruence, credibility dan power*, yang seluruhnya tercermin dalam peran ustadz sebagai figur yang menarik, relevan, dan dipercaya. Strategi komunikasi dakwah yang humanis, humoris, dan mudah dipahami menjadikan proses pelayanan lebih nyaman dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara biro dan jamaah. Dengan demikian, *brand ambassador* menjadi elemen inti yang memastikan pelayanan biro berjalan efektif, unggul, dan konsisten membentuk citra positif di mata publik.

## Daftar Pustaka

- Andriani, N. & Aryanto, A. W. T. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah Di Biro Alsha Tour Surakarta. *Academic Journal Of Da'wa And Communication*, 2(2), 271–292. <https://doi.org/10.22515/Ajdc.V2i2.3189>
- Aufar, M. R. Y. (2018). *Pengaruh Brand ambassador 'Sahrul Gunawan' Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Pt.Amanah Fadhilah Insan (Afi Tour) Jakarta Selatan*. 1–69.
- Fakri, M. & Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3, 110–116. <https://doi.org/10.29313/Bcsj.V3i2.7714>
- Fasha, A. F., Robi, M. R. & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Muslimah, H., Zulvianti, N. & ... (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Dalam Memilih Al-Azhar Islamic Tour Sumatera Barat Sebagai .... *Al Iman Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 22–27. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/article/view/3015>
- Muthohar, M. & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(1), 86–99. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/2348>
- Nashrullah, N. (2018). Jamaah Umrah 2018 1,1 Juta Orang, 2019 Diprediksi Bertambah. *Ihram.Co.Id / Republika Online*. <https://ihram.republika.co.id/berita/pjxy9w320/jamaah-umrah->

- 2018-11-Juta-Orang-2019-Diprediksi-Bertambah
- Perdana, R. K. & Judul, A. Ini Telah Tayang Di D. I. Dengan. (2024). Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Pada 2024. In *Dataindonesia.Id*. <https://Dataindonesia.Id/Varia/Detail/Data-Jumlah-Penduduk-Indonesia-Menurut-Agama-Pada-2024>
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A. & Anwar, M. A. (2023). Peran Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799–806.
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(1), [Tidak Tersedia]-[Tidak Tersedia].  
<https://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/497>
- Sindonews, T. (2025). Umrah Mandiri Dilegalkan, Jemaah Bakal Booming? *Sindonews / Sindoscope*.  
<https://Scope.Sindonews.Com/Artikel/677/Umrah-Mandiri-Dilegalkan-Jemaah-Bakal-Booming>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal Of Business & Economics Research*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.19030/jber.V5i3.2532>

